

C'EST QUOI LE RAPPORT?

Rapport
d'impact 2023

Republik



Une agence créative qui publie un rapport d'impact, c'est quoi le rapport?

Depuis la création de notre équipe d'impact en 2021, nos spécialistes contribuent entre autres à faire avancer les pratiques internes de l'agence en matière de responsabilité sociale d'entreprise (RSE). Ce rapport est la preuve tangible de notre travail et de notre ambition.

À travers ces pages, on souhaite démontrer l'importance qu'on accorde à la reddition de compte. Sans une transparence absolue sur nos engagements, objectifs, actions et résultats, on manquerait plusieurs opportunités, dont la plus grande, celle de mener par l'exemple.

Notre désir en publiant ce premier rapport est de démontrer, tant à nos client.e.s qu'aux autres agences de communication du Québec et du Canada, l'importance d'une démarche de RSE rigoureuse qui s'articule autour de mesures tangibles.

C'est en mettant en place des actions concrètes en termes de gouvernance, de mesure et de gestion de notre impact environnemental, ainsi que des actions pour le développement d'un milieu de travail réellement inclusif et diversifié, qu'on sera en mesure d'atteindre nos objectifs.

L'équipe d'impact de Republik



Faire partie de la solution

Je suis fier de vous dévoiler notre tout premier rapport d'impact. Il s'agit d'un véritable tour de force pour une agence de notre taille. Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont collaboré à ce projet mobilisateur pour Republik. On peut dire que beaucoup de rigueur et de passion étaient au rendez-vous.

Chaque jour, je suis impressionné de voir que, chez Republik, nos talents sont des spécialistes dans leur domaine, mais démontrent également une grande curiosité et sensibilité pour les enjeux sociaux et environnementaux. Ils et elles mettent leurs convictions au travail et s'efforcent de faire partie de la solution.

Il y a cinq ans déjà, on prenait l'engagement de créer du capital social et ce rapport est en totale adéquation avec notre raison d'être. Dès nos débuts, on cherchait à innover grâce à nos pratiques. On est, par exemple, devenu la première agence au Québec à se certifier B Corp. Encore aujourd'hui, l'innovation est au cœur de nos décisions. On a, entre autres, calculé nos émissions de gaz à effet de serre (GES) et mesuré l'impact de notre portfolio client.

À travers cet exercice de rapport d'impact, on a pris des engagements pour qu'on puisse améliorer nos pratiques et on s'est outillé pour épauler les entreprises avec lesquelles on collabore. Il n'y a plus de doute : l'impact doit transcender tous les départements d'une organisation. Il doit faire partie de la raison d'être des marques. C'est pour cela qu'on veut encourager notre industrie, mais aussi nos partenaires à s'inspirer de notre exercice.

Vincent Fortin, Président

Notre histoire	5
Nos services et notre expertise	6
La création de capital social	7
Republik en chiffres	8
B Corp et autres mouvements	11
Nos quatre grands dossiers de l'engagement	17

GOUVERNANCE		SOCIÉTÉ		CULTURE		ENVIRONNEMENT	
Aperçu	20	Aperçu	27	Aperçu	39	Aperçu	57
Réalisations	21	Réalisations	29	Réalisations	40	Réalisations	58
Engagements futurs	23	Engagements futurs	33	Engagements futurs	42	Gestion de nos GES	60
		Rapport à la communauté	37	Devises d'entreprise	44	Engagements futurs	61
				Grands événements	50		
				Outils et avantages	53		
				Défis futurs	55		

Une stratégie d'affaires menée par l'impact

Republik est une agence créative de capital social qui fait le pont entre convictions, actions et communications. Grâce à une expertise en branding, en campagne, en contenu et en stratégie ESG, notre équipe multidisciplinaire propose des solutions créatives qui sont bénéfiques pour les entreprises, pour la planète et pour la société. Parce qu'on a la certitude que la créativité pertinente est d'abord celle qui a un impact positif.

- 2014 Rachat de l'entreprise
- 2015 Première agence et quatrième entreprise certifiée B Corp au Québec
- 2018 Engagement à travailler uniquement avec des entreprises désirant avoir un impact positif
- 2022 Mesure de notre empreinte environnementale



Campagnes

Accompagnement
B Corp

Stratégie ESG/
RSE et stratégie
d'impact

L'impact est au coeur
de nos services
et notre expertise

Marketing
de causes
sociales

Branding
et design

Contenu

Marketing
RH

C'est quoi,

UNE AGENCE CRÉATIVE DE CAPITAL SOCIAL?

C'est une agence qui fait le pont entre vos convictions,
vos actions et vos communications

Qui croit que le marketing a trop longtemps fait partie du problème

Et qui n'a pas peur de bousculer la culture et les comportements
pour faire partie de la solution

C'est une oasis pour ceux et celles qui souhaitent avoir
un impact positif sur la planète et la société

C'est une équipe qui met son imagination
au service de projets porteurs de changement

C'est une certitude que la création est plus qu'une vitrine,
et le développement durable, plus qu'une vague

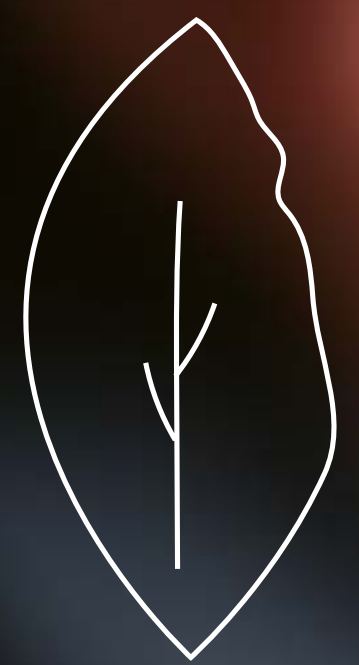
C'est une agence comme les autres,
pas comme les autres

87 %

de nos revenus proviennent d'entreprises avec des pratiques responsables

79 %*

des mandats sont réalisés avec des entreprises responsables



*Ce que l'on considère comme des mandats réalisés avec des entreprises responsables, ce sont ceux qui ont permis de modifier le modèle d'affaires des entreprises ou encore de communiquer leurs engagements sociaux et environnementaux. Toutes communications faites pour des entreprises responsables sont incluses dans cette statistique. Tous nos mandats d'accompagnement B Corp et de marque employeur sont également inclus dans cette catégorie.

1 678 h

consacrées à la RSE

via les comités



56

mandats réalisés au total

2,5 %

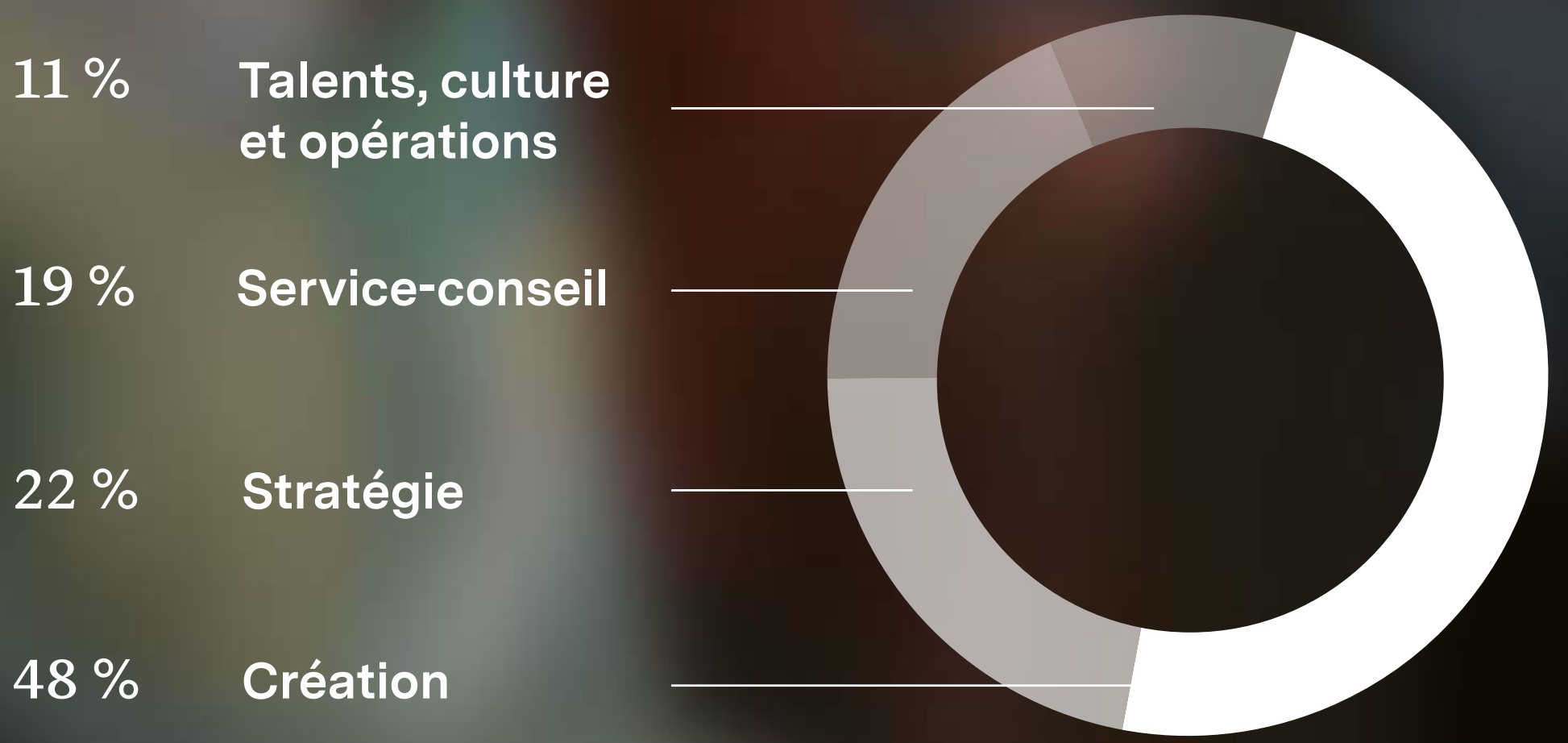
des heures annuelles par employé.e sont investies dans des mandats **pro bono**

67 % de femmes en postes de gestion

22 mois d'ancienneté en moyenne par employé.e

Taux de roulement de **33 %**

Répartition des employé.e.s par département



870 h de formation professionnelle
Ce qui représente 4,2 % de notre chiffre d'affaires

940 h de formation collective
Ce qui représente 4,6 % sous forme de *Lunch and Learn*
Valeur de 155 100 \$

14 T CO₂eq de GES

0,4 t CO₂eq
par 100 000 \$ de revenus
de chiffre d'affaires

0,0003 t CO₂eq
par heure travaillée



Équivaut à :

4,5 voitures

15 000 km/an
8,6 L par 100 km

Se certifier B Corp, est-ce que ç'a toujours rapport?

La certification B Corp est parfois remise en question. Vaut-il vraiment la peine de passer par toute cette démarche? Est-elle vraiment la preuve ultime qu'une entreprise est responsable? Ce qu'il faut retenir, c'est que la certification B Corp ne doit pas être vue comme une fin en soi, mais plutôt comme un point de départ pour la responsabilité sociale d'une entreprise. La certification fournit un cadre de travail ainsi qu'une communauté avec qui échanger.

Une responsabilité partagée

En 2015, Republik est devenue la première agence créative au Québec et la deuxième au Canada à obtenir sa certification B Corp. Toute industrie confondue, on est devenue la quatrième entreprise à obtenir la certification au Québec.

Suite à cela, en 2018, notre mission se clarifie et on affirme vouloir créer du capital social. Par cela, on s'engage à soutenir le succès commercial de marques responsables.

On le remarque : les consommatrices et consommateurs désirent de plus en plus utiliser leur pouvoir d'achat auprès d'entreprises qui, non seulement, comprennent leurs besoins, mais partagent aussi leurs valeurs. C'est pour cela que notre équipe croit qu'il est possible et bénéfique pour une entreprise d'organiser ses pratiques d'affaires autour d'une raison d'être sociale ou environnementale. Et tout cela, sans faire de compromis sur les bénéfices financiers.

- 2015 Republik est la première agence créative certifiée B Corp au Québec
- 2021 Le département d'impact prend vie avec l'embauche d'une première personne à titre de stratège d'impact
- 2022 Republik a le plus haut pointage parmi les agences créatives du Québec et le troisième plus élevé parmi celles du Canada

La certification B Corp, c'est quoi?

La certification B Corp est octroyée aux entreprises qui répondent à des normes sociales et environnementales très élevées.

Elle repose sur plusieurs principes directeurs, dont l'idée de faire des affaires en considérant l'ensemble des parties prenantes d'une entreprise, soit les client.e.s, les employé.e.s, les fournisseur.euse.s, la communauté et l'environnement.



Première agence B Corp au Québec

Notre équipe a travaillé très fort pour obtenir notre troisième certification B Corp et c'est avec beaucoup de fierté qu'on a atteint un score de 102,5, soit l'un des plus hauts scores parmi les agences créatives du Canada.

Tel que le démontre le tableau, on observe une grande amélioration au niveau de notre score de gouvernance et de notre score client.e. Cependant, on constate aussi un recul au niveau de notre engagement communautaire. En voici les raisons.

GOUVERNANCE

Notre pointage en gouvernance a pu être amélioré en définissant mieux nos engagements et en étant plus spécifique dans nos intentions et nos cibles. Notre programme de formations collectives bonifiées, visant l'éducation des talents sur les enjeux sociaux et environnementaux, est une des raisons de cette amélioration.

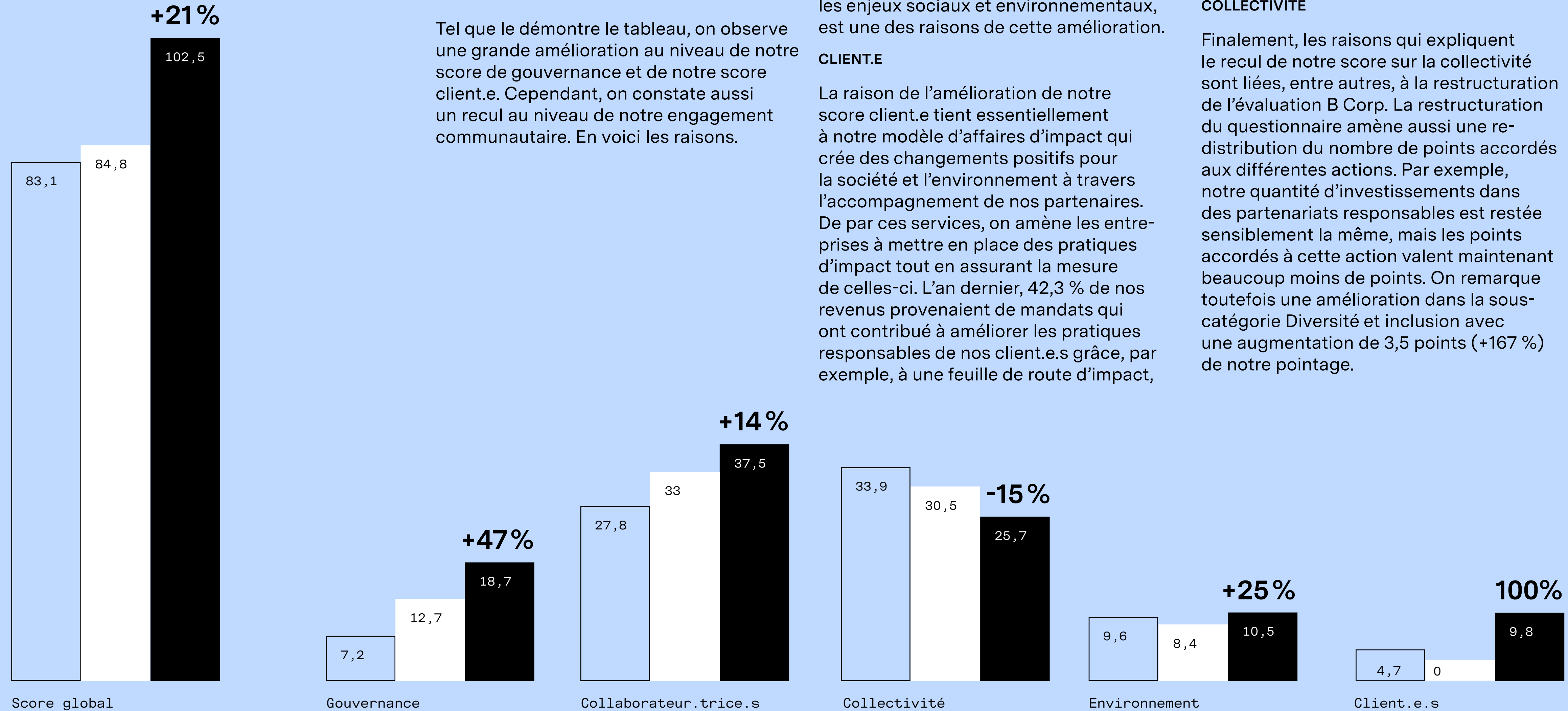
CLIENT.E

La raison de l'amélioration de notre score client.e tient essentiellement à notre modèle d'affaires d'impact qui crée des changements positifs pour la société et l'environnement à travers l'accompagnement de nos partenaires. De par ces services, on amène les entreprises à mettre en place des pratiques d'impact tout en assurant la mesure de celles-ci. L'an dernier, 42,3 % de nos revenus provenaient de mandats qui ont contribué à améliorer les pratiques responsables de nos client.e.s grâce, par exemple, à une feuille de route d'impact,

la redéfinition du modèle d'affaires, de la philanthropie, etc. Parmi ces 42,3 %, la proportion de nos client.e.s travaillant avec des populations défavorisées était aussi comptabilisée. (Données calculées dans le cadre du processus de recertification)

COLLECTIVITÉ

Finalement, les raisons qui expliquent le recul de notre score sur la collectivité sont liées, entre autres, à la restructuration de l'évaluation B Corp. La restructuration du questionnaire amène aussi une redistribution du nombre de points accordés aux différentes actions. Par exemple, notre quantité d'investissements dans des partenariats responsables est restée sensiblement la même, mais les points accordés à cette action valent maintenant beaucoup moins de points. On remarque toutefois une amélioration dans la sous-catégorie Diversité et inclusion avec une augmentation de 3,5 points (+167 %) de notre pointage.



Notre engagement dans la communauté B Corp

Republik est fière de son engagement envers la communauté B Corp, tant à travers ses actions qu'à travers celles de ses employé.e.s. Le renforcement de la communauté passe, entre autres, par la capacité de justement la rassembler. C'est pour cette raison que Republik a déjà ouvert les portes de ses locaux pour accueillir les événements du B Local Québec, un OBNL qui a pour mission de renforcer la communauté et le mouvement B Corp dans la province. Nos locaux ont également été mis à la disposition de plusieurs autres entreprises B Corp. De plus, Michele, l'un de nos stratèges d'impact, s'implique chez B Local Québec en tant que vice-président et administrateur.

En tant qu'entreprise B Corp, on s'engage, à notre tour, à privilégier des entreprises B Corp lorsque vient le moment de choisir nos fournisseur.euse.s et nos partenaires. De cette façon, on permet aussi à nos talents de découvrir les produits et services d'autres entreprises B Corp. C'est d'ailleurs dans cette même lignée de pensée que l'on a organisé notre dernière sortie d'équipe. En septembre 2022, on a pris la route vers le Vermont pour aller à la rencontre de plusieurs entreprises B Corp.

Pour en apprendre davantage, vous pouvez lire notre article [Sortie d'équipe 2022 : sur la route des entreprises B Corp.](#)

Quelle est la différence entre opérations et modèle d'affaires d'impact?

Il est important de rappeler que le B Impact Assessment examine à la fois les opérations et le modèle d'affaires d'impact (IBM) de l'entreprise.

Les questions qui portent sur les opérations examinent les pratiques opérationnelles quotidiennes de l'entreprise telles que la consommation d'énergie, les conditions de travail des employé.e.s et les relations avec les fournisseurs.

Les questions sur le modèle d'affaires d'impact se concentrent sur la manière dont l'entreprise conçoit et exploite son modèle d'affaires pour créer des impacts sociaux ou environnementaux positifs. Elles ont souvent des réponses plus qualitatives, telles que des descriptions de la stratégie de l'entreprise ou de sa culture organisationnelle.



Notre apport à de grands mouvements de société

Notre équipe est fière de pouvoir appuyer des mouvements de société bien établis qui tiennent des discours cohérents avec les nôtres et dont les engagements sont au reflet de ce que l'on veut réaliser.



Clean Creatives Pledge

Clean Creatives est un projet destiné aux professionnel.le.s des relations publiques, de la publicité et des agences qui souhaitent un avenir climatique sûr. En signant cet engagement, Republik atteste ne pas vouloir travailler avec des entreprises œuvrant dans les industries fossiles dont l'activité principale est l'extraction, le traitement, le transport ou la vente de pétrole, de gaz ou de charbon. Notre équipe est consciente de l'impact que peut avoir une campagne dans l'univers médiatique et en aucun cas ne souhaite favoriser des changements de comportements renforçant la crise climatique.



Global Compact 2023

En 2019, Republik a signé le Pacte mondial des Nations unies, soit le plus important mouvement de commerce durable. Notre équipe se joignait ainsi aux 11 000 organisations signataires à travers le monde. Basé sur les objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU, le Pacte demande aux entreprises d'aligner leurs stratégies et leurs opérations aux principes universels des droits humains, d'environnement, d'anticorruption et de conditions de travail.



Call for Equity de la POCAM

En 2022, notre équipe a signé le Call for Equity de la POCAM (People of Color in Advertising & Marketing). Le Call for Equity a été lancé en 2020 dans le but d'assurer la justice, l'équité et l'inclusion communauté PANDC (personnes autochtones, noires et de couleur) dans l'industrie des communications.



ON S'ENGAGE SELON QUATRE GRANDS DOSSIERS

Quel est notre rapport à notre communauté?
À l'environnement? Comment peut-on s'assurer que
l'on se rapporte aux bons cadres de travail? Toutes ces
interrogations ont guidé la mise sur pied de nos divers
engagements en termes de gouvernance, de société,
d'environnement et de culture d'entreprise.

GOVERNANCE

Adopter les meilleures pratiques d'impact et de RSE

Augmenter notre score B Corp de 102,7 à 113 (amélioration visée de 10%)

Mesurer et communiquer de manière transparente les activités de l'agence

Évaluer l'impact de notre portfolio client grâce à notre cadre de mesure propriétaire

Publier deux rapports rassemblant les constats d'impact de notre portfolio client

Mettre les parties prenantes au centre de notre processus décisionnel

Créer un comité consultatif diversifié

Établir un programme d'actionnariat pour les employé.e.

SOCIÉTÉ

Bâtir une agence représentative de la diversité de la société québécoise

Développer un programme de stage afin de pallier le manque de diversité dans les programmes collégiaux et universitaires

Contribuer à résoudre l'enjeu du manque de représentativité dans l'industrie du marketing

Rassembler les parties prenantes importantes de l'industrie pour avoir une lecture claire de l'enjeu

Conceptualiser une initiative basée sur une compréhension profonde des barrières systémiques dans l'industrie du marketing en collaboration avec les agences participantes

Créer un environnement de travail où chaque personne est entendue

Offrir les conditions nécessaires pour que 100 % des talents qualifient Republik comme un lieu de travail sans discrimination

Créer un changement positif et mesurable auprès de notre communauté

Investir en moyenne 50 h par employé.e par année sur des mandats pro bono ou « low bono » (minimum de 30 h par employé.e)

CULTURE*

Développer le plein potentiel de nos talents et proposer une expérience employé.e inclusive, flexible et valorisante

Diminuer le taux de roulement de 33 % à 25 %

Offrir 12 formations collectives par année suivies par au moins 80% de l'agence

Offrir un parcours de carrière définit à chaque employé.e

ENVIRONNEMENT

Mesurer, réduire et compenser nos émissions**

Faciliter la compensation des émissions GES des services vendus à 75 % de nos client.e.s

Intégrer des principes de biodiversité dans notre offre de service d'impact

*Les engagements de culture ont comme cible 2023
**À noter que Republik a compensé ses émissions GES pour les deux dernières années (2021-2022)

GOUVERNANCE

Une vision pour le long terme

Pour bâtir une entreprise réellement responsable, il faut que tout le monde soit impliqué. Le comité de gouvernance a donc pour mission de briser les silos. Et comment faire cela? En s'assurant que l'ensemble de l'équipe soit au courant des pratiques mises en place. Notre approche de gouvernance s'appuie sur la rigueur des cadres méthodologiques de B Corp, de EOS et du Global Compact de l'ONU, tous reconnus mondialement pour leur approche progressiste en matière d'expérience employé.e et de développement durable.



2019
2020
2022
2023





Nommée Best for the world dans la catégorie employé.e.s
Membre fondateur du mouvement Accélérer 2030 pour le Québec
Mesure de notre empreinte environnementale et de l'impact de notre portfolio client
Renouvellement de notre certification B Corp et amélioration de notre score
Publication de notre premier rapport d'impact


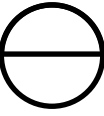


04
comités d'impact

53
heures investies à l'interne pour le comité gouvernance

10 politiques rédigées

10 entreprises analysées dans notre évaluation d'impact

Actions	Objectifs (cibles 1 an)	Avancement	Explications
CRÉATION DES COMITÉS	<ul style="list-style-type: none"> I. Les comités sont complets II. Les comités se rencontrent systématiquement et les résultats sont communiqués à l'ensemble de l'équipe 		<p>4 comités sont créés :</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Comité de gouvernance II. Comité environnement III. Comité JEDI IV. Comité équilibre
RECERTIFICATION B CORP	<ul style="list-style-type: none"> I. Le BIA (B Impact Assesement) est complété à 100 % II. Un pointage d'au moins 100 est atteint 		En décembre 2022, on se recertifie pour une troisième fois.
PUBLICATION D'UN PLAN D'IMPACT	<ul style="list-style-type: none"> I. Le plan d'impact création de capital social de Republik est rendu disponible sur le Web 		Notre page RSE a été mise en ligne pour mettre en lumière l'avancement des actions de chacun des comités.
PRODUCTION D'UN GUIDE ÉTHIQUE DE CRÉATION DE CAPITAL SOCIAL (CSC)	<ul style="list-style-type: none"> I. Produire une déclaration de non-discrimination et une politique contre le harcèlement 		On a inclut un guide d'éthique à notre guide pratique du travail.

<p>MESURE DE L'IMPACT DE NOTRE PORTFOLIO CLIENT</p>	<ul style="list-style-type: none"> I. Les unités de mesure de performance sont identifiées II. L'impact de notre portfolio client est mesuré 		<p>On a fait appel aux services d'impak Finance, une agence de notation d'impact indépendante et on a rendu publique notre démarche.</p>															
<p>CRÉATION D'UN COMITÉ AVISEUR REPUBLIK</p>	<ul style="list-style-type: none"> I. Une liste de membres potentiels est produite et communiquée II. La représentativité est respectée 		<p>L'action est reportée en 2023 par manque de temps.</p>															
<p>ANALYSE DE L'ÉQUITÉ SALARIALE</p>	<ul style="list-style-type: none"> I. Réviser les compétences et les responsabilités de chaque poste pour valider les critères de la charte d'équité salariale 		<p>Un sondage d'équité salariale a été envoyé aux employé.e.s. Les réponses ont été récoltées et sont en voie d'être analysées dans le but de mettre à jour les compétences et responsabilités des postes.</p>															
<p>MISE EN PLACE DE POLITIQUES</p>	<ul style="list-style-type: none"> I. Les enjeux principaux d'entreprises sont soulevés II. Des politiques sont rédigés à ces sujets 		<p>Les politiques et programmes mis en place sont les suivants :</p> <table border="0"> <tr> <td>Loyauté, exclusivité et confidentialité</td> <td>Anti-harcèlement</td> <td>Offres d'emploi inclusives</td> </tr> <tr> <td>Avantages, formation et congés</td> <td>Déconnexion en télétravail</td> <td>Environnement</td> </tr> <tr> <td>Augmentations salariales, primes et référencement</td> <td>Soutien aux mères allaitantes</td> <td>Approvisionnement responsable</td> </tr> <tr> <td>Déclaration de non-discrimination</td> <td>Liberté de religion</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Programme de prévention de blessures ergonomiques</td> <td></td> </tr> </table>	Loyauté, exclusivité et confidentialité	Anti-harcèlement	Offres d'emploi inclusives	Avantages, formation et congés	Déconnexion en télétravail	Environnement	Augmentations salariales, primes et référencement	Soutien aux mères allaitantes	Approvisionnement responsable	Déclaration de non-discrimination	Liberté de religion			Programme de prévention de blessures ergonomiques	
Loyauté, exclusivité et confidentialité	Anti-harcèlement	Offres d'emploi inclusives																
Avantages, formation et congés	Déconnexion en télétravail	Environnement																
Augmentations salariales, primes et référencement	Soutien aux mères allaitantes	Approvisionnement responsable																
Déclaration de non-discrimination	Liberté de religion																	
	Programme de prévention de blessures ergonomiques																	

Adopter les meilleures pratiques d'impact et de RSE

Cible 1 an

On obtient une recertification B Corp avec un score amélioré d'au moins 15 % par rapport à 2018

Cible 3 ans

On soumet un nouveau *B Impact Assessment* avec un score amélioré d'au moins 10 % par rapport à 2022

Dans le but de rendre les comités plus efficaces, on a revu leur composition, en plus d'en ajouter de nouveaux qui répondent aux besoins de l'équipe.

Parmi nos comités, ce sont les comités de gouvernance, JEDI et environnement qui ont été conservés. Le comité aménagement et le comité social se sont ajoutés. Le premier a comme objectif d'optimiser notre espace de travail afin de favoriser le retour au bureau. Le deuxième, pour sa part, vise à organiser des activités et ainsi forger l'esprit d'équipe. Une feuille de route pour chacun des comités sera créée pour guider les équipes vers la mise en place de nouvelles actions.

Actions structurantes

- I. Bâtir un plan d'action 360 pour les comités basé sur notre *B Impact Assessment* et l'exécuter
- II. Réviser la composition et les modalités de fonctionnement des comités pour les rendre plus efficaces

Mesurer et communiquer de manière transparente les activités de l'agence

Cibles 1 an

Cibles 3 ans

I. Un rapport d'impact Republik est publié	I. Deux rapports d'impact Republik sont publiés
II. Un rapport d'impak Finance est publié	II. 80 % des engagements pris en 2022 sont réalisés
	III. Un cadre de travail pour la mesure du capital social de nos client.e.s est utilisé
	IV. Deux publications (2023 et 2025) de l'indice de capital social sont produites
	V. 100 % des entreprises avec lesquelles on collabore sont évaluées selon notre indice de capital social

Ce rapport constitue pour nous un outil de communication d'envergure en termes de reddition de comptes. C'est pour cette raison que l'on s'engage à publier aux deux ans l'avancement de nos objectifs. Republik est une petite agence privée. Elle n'est donc pas contrainte à faire ce genre d'exercice. Par contre, pour notre équipe, il est prioritaire que nos actions reflètent nos engagements. Notons aussi que parmi nos critères de sélection pour collaborer avec des marques, la transparence a toujours été au top de la liste. Lorsque les valeurs profondes y sont et que le désir de changement est incarné, toute entreprise, peu importe sa taille, peut faire partie de la solution.

Le comité de gouvernance est actuellement en train de développer un outil de mesure propriétaire dans le but d'évaluer la création de capital social de chacune des marques avec lesquelles nous travaillons. Cet indice de création de capital social prend en compte autant les pratiques d'impact que de communication de chacun de nos clients. Ce cadre de mesure nous permettra donc d'évaluer l'impact que nous générons en collaborant avec nos clients.

Actions structurantes

- I. Développer un modèle de rapport d'impact ad hoc pour Republik et produire un rapport bi-annuellement
- II. Développer un cadre de travail pour la mesure du capital social de nos client.e.s et produire un rapport annuel à partir de 2023

Mettre les parties prenantes au centre de notre processus décisionnel

Cibles 1 an	Cibles 3 ans
I. N/A	I. Un programme actionnariat-employé.e est mis sur pied
II. Un comité aviseur diversifié est constitué	II. La cible 3 ans sera déterminée quand le comité sera créé
III. Un processus de récolte de l'information est mis en place et une première analyse de la satisfaction client.e est réalisée	III. N/A

Notre équipe a pris la décision d'ouvrir l'accès à l'actionnariat employé.e.s pour permettre à nos talents de bénéficier des retombées de notre projet. Pour nous, Republik est un projet commun visant à transformer l'industrie. Offrir des parts à certain.e.s employé.e.s permet de pérenniser cette vision et d'innover aux côtés de la relève entrepreneuriale.

On évalue présentement les modèles possibles d'actionnariat employé.e.s afin de déterminer une structure favorable pour l'ensemble de l'entreprise. Il est important de se questionner sur les critères de sélection des employé.e.s ayant accès à ce programme. Pour sonder l'intérêt des gens, un sondage sera certainement envoyé à l'ensemble de notre équipe. Le reste du projet reste à être défini.

Actions structurantes

- I. Mise en place d'un régime d'actionnariat des employé.e.s (RADS) est en place (année 2)
- II. Création d'un comité aviseur
- III. Systématiser un processus de rétroaction des client.e.s pour mesurer leur satisfaction et assurer une amélioration continue

SOCIÉTÉ

Un environnement où chaque personne est entendue

La composition des agences d'ici n'est pas représentative de la diversité présente au sein de notre société. Et c'est pour cela que notre comité justice, équité, diversité et inclusion (JEDI) a été créé. Notre désir est de mobiliser les gens de notre industrie, d'ouvrir la discussion avec les personnes touchées de près ou de loin par les enjeux de manque de diversité et de s'entourer d'expert.e.s dans le domaine.



- 2021 Création du comité JEDI
- 2021 Création d'une politique d'offres d'emploi inclusives
- 2022 Signataire du Call for Equity de la POCAM
- Formation sur l'écriture inclusive du Club Sexu
- Audit de nos pratiques internes par une équipe de recherche de l'Université McGill
- 2023 Partenariat avec Never Was Average

APPARTENANCE

30 % appartiennent à un groupe minoritaire**

7 % appartiennent à un peuple autochtone

19 % appartiennent à la communauté 2SLGBTQI+

*Au Québec, un groupe minoritaire est généralement défini comme un groupe de personnes qui partagent des caractéristiques telles que l'origine ethnique, la langue, la religion, la couleur de peau ou l'orientation sexuelle, et qui sont en nombre relativement inférieur à celui de la population majoritaire. Le terme peut également faire référence aux personnes qui ont moins d'influence politique, économique ou sociale que la population majoritaire.

Dans un contexte québécois, les groupes minoritaires peuvent inclure les communautés autochtones, les personnes de couleur, les personnes issues de l'immigration, les anglophones et les personnes LGBTQ+.

67 % de femmes en postes de gestion

PLUS HAUT NIVEAU D'ÉTUDES



GENRE



La mesure comme point de départ

Un sondage est envoyé annuellement à tous les talents afin de mesurer la diversité au sein de l'agence. Dans ce questionnaire, nous couvrons notamment l'âge, le genre, le niveau de scolarité, l'appartenance à des groupes minoritaires, les conditions de handicap et plus encore. Pour aborder les conditions de handicap et dans le but de partager une définition commune, le comité JEDI s'est basé sur la définition de l'Office des personnes handicapées du Québec*. Notre équipe a notamment été sondée sur :

- I. Ses difficultés à marcher
- II. Ses difficultés à voir ou entendre
- III. Sa présence de douleurs physiques
- IV. Ses difficultés d'ordre émotionnel ou trouble de santé mentale
- V. Ses difficultés à apprendre
- VI. La présence d'une maladie connue (chronique/dégénérative/troubles neurodéveloppementaux, etc).

*Définition de personne en situation de handicap : « Toute personne ayant une déficience entraînant une incapacité significative et persistante et qui est sujette à rencontrer des obstacles dans l'accomplissement d'activités courantes. »

DIVERSITÉ COGNITIVE ET PHYSIQUE

10 %

vivent avec une difficulté d'apprentissage

3 %

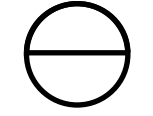
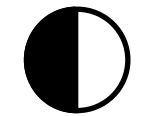
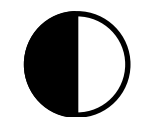
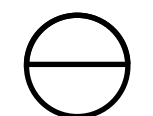
vivent avec des douleurs physiques

10 %

vivent avec des troubles de santé mentale

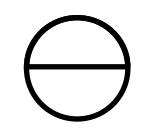
3 %

vivent avec une maladie chronique auto-immune

Actions	Objectifs	Avancement	Explications
AMÉLIORER NOTRE COMPRÉHENSION DE L'ENJEU	I. Production d'une liste des meilleures pratiques en recrutement, en gouvernance et sur les projets		Une politique formelle n'a pas encore été écrite, mais les bonnes pratiques ont été identifiées.
	I. Un ou plusieurs partenaires spécialisés ont été identifiés et approchés		On a approché Never Was Average, une agence dont la mission est la création de changement social. Il s'agit d'un partenariat que l'on souhaite entretenir sur le long terme.
	I. Un programme de sensibilisation et de formation est déployé et systématisé dans l'équipe		Un programme de formation continue est offert à toute l'équipe et des formations en diversité et inclusion sont incluses dans celui-ci.
	I. Un programme de sensibilisation est déployé auprès de la population étudiante de l'industrie		Le comité est arrivé à la conclusion qu'il valait mieux miser sur la sensibilisation de notre propre agence et de l'industrie avant de s'engager dans un programme à grande échelle.

IMPLÉMENTATION DE NOUVELLES MESURES DANS LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT, LES POLITIQUES INTERNES ET LES PROJETS

I. Un projet pilote de recrutement est exécuté et les constats sont communiqués publiquement



Le comité JEDI, les ressources humaines et les gestionnaires doivent travailler en étroite collaboration sur la stratégie de recrutement visant la diversité au sein de l'équipe.

I. Le processus de recrutement est revu et inclut les meilleures pratiques recommandées



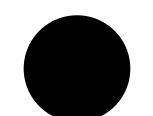
Notre positionnement en matière de justice, équité, diversité et inclusion a été formellement établi.

Nos offres d'emploi ont complètement été revues.

Au-delà de l'utilisation de l'écriture épiciène, on a fait un ajustement au niveau des critères de sélection et des qualifications demandées, en plus de réviser les conditions de travail.

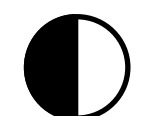
Des recommandations ont été faites à l'équipe de direction.

I. Une politique de diversité et d'inclusion est rédigée et rendue publique



IMPLÉMENTATION DE NOUVELLES MESURES DANS LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT, LES POLITIQUES INTERNES ET LES PROJETS (SUITE)

I. Un outil de communication inclusive est produit, systématisé au sein de l'équipe et rendu public

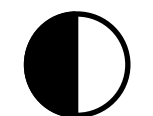


Toute l'équipe a reçu une formation en écriture inclusive donnée par le Club Sexu. On se réfère ainsi à cette documentation pour systématiser l'utilisation de l'écriture incluse dans nos communications.

Plusieurs de nos talents agissent également à titre d'ambassadeur.rice.s quand il est question de rédaction inclusive.

Aucun outil n'a encore toutefois été rendu public.

I. Une politique de diversité sur les projets est rédigée, communiquée publiquement et systématisée



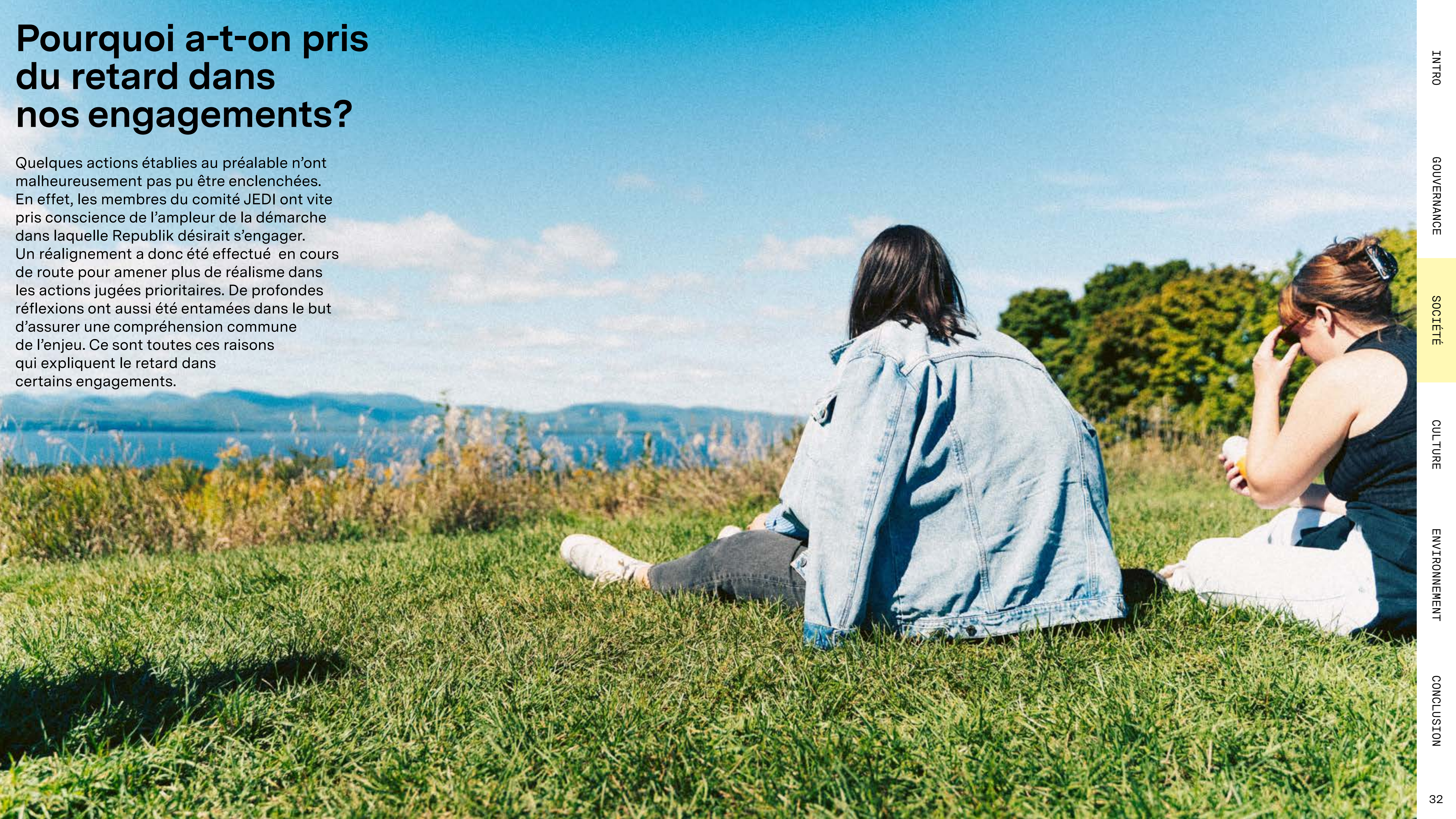
La politique a été rédigée et peut être consultée pour le moment par l'équipe à l'interne. Un guide pratique pour une création inclusive est également en cours de rédaction.

Dans son quotidien, l'équipe utilise souvent des outils déjà existants tels que le guide de rédaction inclusive du Club Sexu ou encore le document partagé lors de sa formation sur l'accessibilité Web.

Notons aussi que les entreprises avec lesquelles on collabore mettent parfois à notre disposition leur propre guide pratique en matière de diversité et d'inclusion.

Pourquoi a-t-on pris du retard dans nos engagements?

Quelques actions établies au préalable n'ont malheureusement pas pu être enclenchées. En effet, les membres du comité JEDI ont vite pris conscience de l'ampleur de la démarche dans laquelle Republik désirait s'engager. Un réalignement a donc été effectué en cours de route pour amener plus de réalisme dans les actions jugées prioritaires. De profondes réflexions ont aussi été entamées dans le but d'assurer une compréhension commune de l'enjeu. Ce sont toutes ces raisons qui expliquent le retard dans certains engagements.



Bâtir une agence représentative de la diversité de la société québécoise

Cibles 1 an

- I. Mise en place d'un processus de collecte de données qui permet de mesurer le pourcentage de candidat.e.s dit.e.s de la diversité
- II. Développer un programme de stage, le diffuser dans les écoles et lancer un appel à candidatures

Cibles 3 ans

- I. Mise en place d'une cible de candidat.e.s en fonction du diagnostic réalisé
- II. Deux personnes dites de la diversité sont embauchées après avoir complété un stage chez Republik

Un constat s'impose : une des raisons principales derrière le manque de diversité dans le milieu des agences est un manque de diversité dans les programmes scolaires liés à la communication et au marketing. Il est donc primordial de permettre à un bassin plus diversifié d'acquérir une formation et de l'expérience dans le domaine. Des programmes de stage, par exemple, peuvent permettre une acquisition rapide des compétences requises pour l'emploi.

Actions structurantes

- I. Améliorer la perception externe à l'égard de la diversité chez Republik pour attirer des talents plus diversifiés
- II. Déployer des stratégies pour augmenter le taux de candidat.e.s de la diversité qui postulent et qui passent en entretien chez Republik
- III. Établir des partenariats avec des établissements d'enseignement et des OBNL afin de créer des possibilités d'apprentissage et d'expérience en agence

Contribuer à résoudre l'enjeu du manque de représentativité dans l'industrie du marketing

Cibles 1 an	Cibles 3 ans
<ul style="list-style-type: none"> I. 100 % de nos productions incluent des gens dits de la diversité II. Rassembler les parties prenantes importantes et avoir une lecture claire de la situation 	<ul style="list-style-type: none"> I. 100 % de nos productions incluent des gens dits de la diversité II. Une initiative basée sur une compréhension profonde des barrières systémiques dans l'industrie du marketing est conceptualisée et acceptée par toutes les agences qui font partie du panel

Republik est consciente que l'enjeu de la diversité dans le milieu du marketing est un travail qui demande la collaboration d'une multitude de parties prenantes. Bien que l'on ait l'intention et la conviction profonde de transformer notre industrie, on a besoin de la contribution des autres agences créatives pour contrer cet enjeu systémique. On croit ainsi qu'une discussion et qu'une collaboration inter-agence permettraient une meilleure représentativité.

Actions structurantes

- I. Systématiser la représentation de la diversité dans toutes nos productions
- II. Organiser un panel inter-agences pour discuter des barrières systémiques dans l'industrie du marketing et agir pour enlever ces obstacles

Créer un environnement de travail où chaque personne est entendue

Cible 1 an

80 % des talents ont répondu oui à la question suivante : Republik est libre de toute discrimination et traite les gens de manière égale, indépendamment de leur sexe, de leur identité transgenre, de leur race ou de leur origine ethnique, de leur orientation sexuelle, de leur handicap, de leurs croyances ou de leur âge

Cible 3 ans

100 % des talents ont répondu oui à la question suivante : Republik est libre de toute discrimination et traite les gens de manière égale, indépendamment de leur sexe, de leur identité transgenre, de leur race ou de leur origine ethnique, de leur orientation sexuelle, de leur handicap, de leurs croyances ou de leur âge

Il est difficile de mettre en place des cibles de diversité lorsque très peu d'information existe à ce sujet dans l'industrie du marketing. Toutefois, en février 2021, l'A2C a réalisé une étude visant à dresser un portrait plus clair de l'industrie. Voici quelques données :

- I. 46 % des répondant.e.s sont âgé.e.s de 26 à 35 ans
- II. 88 % s'identifient comme hétérosexuel.le.s
- III. 90 % se disent caucasien.ne.s
- IV. 11 % sont issu.e.s de la diversité
- V. 1 % des répondant.e.s sont en situation de handicap
- VI. 0,36 % font partie de la communauté autochtone

Notre équipe a très hâte de pouvoir consulter une étude mondiale qui est menée actuellement sur la diversité, l'équité et l'inclusion. Au Canada, c'est l'Association canadienne des annonceurs (ACA) qui dirige l'initiative en partenariat avec l'A2C. Ce genre de documentation nous permettra d'établir plus clairement des cibles et de mieux s'aligner avec les réalités de notre industrie.

Actions structurantes

- I. Mettre en place des conditions de travail inclusives
- II. Systématiser l'adoption de pratiques d'écriture inclusive

Créer un changement positif et mesurable auprès de notre communauté

Cible 1 an

Atteinte d'une moyenne de 50 heures par année par employé.e sur des mandats pro-bono avec un minimum de 30 heures par employé.e

Cible 3 ans

On a choisi de concentrer d'abord nos efforts sur notre cible 1 an

Pour commencer, notre équipe devra identifier les différents modèles d'engagement communautaire tels que le don, le bénévolat, les commandites ou encore la réalisation de mandats pro bono. C'est comme ça qu'elle pourra définir quel modèle est le plus approprié. Tout le monde sera sondé dans le but de déterminer les causes qui rallient le plus grand nombre de gens. On souhaite ainsi bâtir un projet pilote avec un organisme, pour ensuite répéter l'expérience.

Action structurante

Définir les principes de notre engagement communautaire et identifier les causes et les organisations que l'on souhaite soutenir

Notre rapport à la communauté

En 2023, notre souhait est d'être plus intentionnel.le.s dans notre engagement envers la communauté. Ce volet de notre RSE n'a pas encore été défini et notre équipe se pose des questions sur la meilleure façon de s'impliquer. Est-ce en apportant une aide récurrente à un organisme? Est-ce en organisant plusieurs activités d'une journée dans plusieurs organismes? Est-ce en utilisant notre expertise comme levier d'impact? Comment peut-on réellement servir le bien commun?

Notons qu'en 2022, nos talents ont travaillé en moyenne 47 heures sur des mandats pro bono. Ceci représente 2,5 % des heures annuelles de travail. À partir de ces données, il a été possible pour nous de déterminer une nouvelle cible. Pour établir nos cibles, on a également consulté ce qui se fait dans le reste de l'industrie. Par exemple, selon une étude économique menée par l'A2C en novembre 2015¹, les agences investissent en moyenne 110 800 \$ annuellement en services pro bono, ce qui représente une moyenne de 49 370 heures et en moyenne 3,7 % du revenu brut des agences.

¹ Source: Étude économiques sur l'industrie de la communication marketing au Québec réalisée par Raymond Chabot Grant Thornton

CULTURE

Un lieu de travail rassembleur

La culture d'entreprise chez Republik se définit par l'ensemble de nos valeurs et de nos convictions, mais aussi par notre désir de transformer l'industrie du marketing en une industrie plus responsable.



18 événements de culture

15 formations collectives

18 nouvelles embauches

On a atteint nos objectifs d'embauche, tout en respectant nos plans d'embauche et de masse salariale pour l'année







66 %

des objectifs annuels des employé.e.s ont été accomplis

7,5/10

Officevibe
Officevibe est une plateforme qui permet, à l'aide de sondages éclairés et de rapports conçus pour les gestionnaires, de prendre le pouls d'une équipe pour comprendre comment elle se sent et savoir ce dont elle a besoin.

Actions	Objectifs	Avancement	Explications
ASSURER UN MEILLEUR ÉQUILIBRE ENTRE SANTÉ ET PERFORMANCE POUR NOTRE ÉQUIPE	I. Un sondage interne est réalisé, une liste de besoins sont identifiés et les résultats sont communiqués		Un sondage interne a été créé et automatisé sur notre plateforme Officevibe pour sonder les gens sur leurs besoins en termes de santé et sécurité au travail. Des recommandations ont ensuite été émises et un plan d'action a été lancé.
	I. Une banque de ressources est créée et mise à la disposition de l'équipe		Après chaque formation, on s'assure de centraliser l'information dans un dossier qui est accessible à tout le monde en ligne. Une banque de ressources est également disponible dans notre guide pratique du travail.
	I. Un programme de formation est implémenté et systématisé auprès des nouveaux talents		Notre équipe s'est assurée d'établir les bases de ce projet dans le but qu'il soit optimisé et poursuivi l'an prochain.
	I. Un programme de santé et bien-être est implémenté et systématisé auprès des nouveaux talents		Le guide pratique du travail a été partagé à tous les talents. On a également revu les bénéfices accessibles avec notre assurance collective.

S'adapter aux besoins évolutifs

Comme il y a un fort taux de roulement dans le milieu des agences, on a décidé, pour le volet culturel, de ne pas identifier des cibles 3 ans et de plutôt se concentrer sur les cibles 1 an. Établir des cibles annuellement nous permet de rester agile et de prendre le pouls face aux attentes des nouvelles personnes qui constituent notre équipe.



Développer le plein potentiel de nos talents

Cibles 1 an

- I. Un plan de formation sur 3 ans a été mis en place pour l'équipe de gestionnaires pour qu'ils et elles épaulent mieux leurs employé.e.s
- I.b 80 % des talents disent que leur gestionnaire les soutient dans leur parcours de carrière, en plus de les aider à s'améliorer dans leur travail.
- II. Taux de roulement de 25 % (présentement de 33 %)
- III. 12 formations dans l'année qui sont suivies par 80 % de l'agence

Actions structurantes

- I. Mieux outiller les gestionnaires pour suivre et évaluer la performance des talents
- II.b Proposer à tous.tes des parcours de progression de carrière clairs, engageants et équitables
- II. Encourager l'autonomie et l'initiative personnelle de tous les talents
- III. Bonifier l'offre de formation collective

Proposer une expérience employé.e inclusive, flexible et valorisante

Cibles 1 an

- I. 80 % des employé.e.s sont satisfait.e.s au travail (Note de 8/10 sur Officevibe)
- II. 80 % des talents utilisent les avantages Republik à leur plein potentiel (400 \$, 5 journées Republik, programme de REER, participation aux activités, etc.)

Actions structurantes

- I. Développer une expérience talents avec plus de moments (facultatifs et obligatoires), en plus d'offrir des avantages sociaux et bien-être modulaires.
- II. Élaborer et implanter un programme de reconnaissance personnalisé

NOTRE RAISON D'ÊTRE PREND VIE QUAND ON AGIT SELON NOS DEVISES

Notre raison d'être ne peut prendre vie que si l'on agit selon nos devises collectives. Elles permettent à notre équipe de mettre ses convictions au travail tous les jours et se matérialisent dans chacune de nos décisions, de nos stratégies, de nos embauches, de nos évaluations annuelles, de nos récompenses, de nos activités de culture et de nos relations.

LE COURAGE DE SES CONVICTIONS

Si les personnes qui se joignent à Republik ont une chose en commun, c'est un désir de changement. Avec la parole et l'action, mais surtout avec le courage, notre équipe s'engage à concrétiser les convictions qui l'habitent.



OASIS DE CURIOSITÉ

Notre métier ne définit pas qui on est. Qui on est définit notre métier. Chez nous, on s'illustre par notre passion, notre soif d'apprendre et notre goût de la découverte - et on offre un lieu sûr où abreuver sa curiosité.

L'IMPACT DE L'IMAGINATION

Pour que notre impact ait de l'imagination, et pour que notre impact soit imaginatif, il faut se donner le temps, la liberté et la confiance de rêver.



INTELLIGENCE COLLECTIVE

Notre plus grand potentiel est collectif.
Ensemble, on s'enrichit en créant un climat propice
à l'apprentissage, à l'entraide et à l'épanouissement.

DIALOGUE OUVERT

En tant que spécialistes de la communication, on comprend l'importance de s'exprimer clairement et franchement. Ouvrir le dialogue demande de parler vrai, mais avant tout, d'avoir une écoute sincère.



Nos grands événements

Chez Republik, notre rapport aux autres est particulièrement important. On veut connecter avec les autres. On veut les comprendre. On veut partager des moments. C'est pour cette raison que l'on s'assure de le faire à différents moments de l'année grâce à nos grands événements.



État des lieux

3 FOIS PAR ANNÉE

Ces événements sont nés d'une volonté d'une plus grande transparence. Ainsi, de manière trimestrielle, l'équipe de direction présente l'avancement des projets et des objectifs du plan stratégique. On discute aussi de l'état financier de l'agence. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un moment où l'on fait ensemble l'état des lieux.

Célébration des projets

2 FOIS PAR ANNÉE

Cet événement célèbre les bons coups de nos talents présentés par nos talents. C'est une belle occasion de reconnaître leur travail et de leur offrir une vitrine pour parler de ce qui a occupé leur temps dans les derniers mois.

Sortie d'équipe

1 FOIS PAR ANNÉE

Durant deux jours, les employé.e.s de Republik se réunissent à l'extérieur du bureau. Cet événement grandement attendu permet de consolider l'esprit d'équipe. Il s'agit d'un moment pour être ensemble et pour créer des souvenirs inoubliables.

[Vidéo de l'édition 2020](#)

[Vidéo de l'édition 2021](#)

[Vidéo de l'édition 2022](#)

Remise de prix

3 FOIS PAR ANNÉE

On s'assure de célébrer les membres de notre équipe selon nos devises d'entreprise lors d'une remise de prix. Ainsi, tout au long du trimestre, on demande à nos talents de soumettre des nominations pour leurs pairs qui se sont distingués.

L'intelligence collective, on la ressent dans nos outils et dans nos procédés

Intégration des nouveaux talents

On le sait : les premières semaines en poste sont souvent les plus stressantes. Pour rendre ce processus le plus agréable possible, notre équipe s'assure d'intégrer les nouveaux talents sur une période de deux semaines. Ces personnes sont alors prises en charge lors d'une série de formations données par les différent.e.s gestionnaires de nos départements. Elles sont aussi jumelées à un parrain ou une marraine qui devient leur personne-ressource.

Guide pratique du travail

Dès leurs premières journées chez Republik, les nouveaux talents peuvent consulter un guide pratique du travail. Toutes les ressources nécessaires pour une arrivée en douceur y sont disponibles. On y retrouve notamment différentes politiques d'entreprise, les avantages employé.e.s, les procédures pour nos différents outils et plus encore.

Formations collectives

Une fois par mois, au minimum, toute l'équipe se réunit pour une formation lors du lunch. Le but de ces rencontres est soit de miser sur le partage de connaissances grâce à un atelier donné par un.e collègue ou d'en apprendre plus sur un nouveau sujet avec un.e intervenant.e externe.

Conférence
avec Adrien Tombari,
adn Conférenciers



En 2022, un questionnaire a été envoyé à tous les talents de l'agence afin qu'ils priorisent les différents avantages auxquels ils avaient accès et qu'ils nomment ceux qu'ils croyaient manquants. Le but de cet exercice était de s'assurer que ce qui était mis en place répondait encore à leurs besoins et d'optimiser les avantages offerts.

Nos avantages

Depuis 2021

3 semaines de vacances dès l'embauche, en plus de 2 semaines de congé durant le temps des Fêtes

Possibilité de compléter sa semaine de travail en quatre jours grâce aux vendredis sans rencontre durant la période estivale

Couverture d'assurance complète après 3 mois d'emploi qui comprend l'accès à une plateforme de télé-médecine et de télépsychologie

Congés de maladie payés qui peuvent être utilisés pour des besoins de santé mentale, de bien-être ou comme congé menstruel

Matériel de bureau fourni

Horaire flexible pour permettre, entre autres, aux parents de s'occuper de leurs enfants et des congés de maladie pour des raisons familiales

Possibilité de travailler à distance et à l'étranger

Une foule d'événements culturels

Formations mensuelles sur l'heure du dîner

Séances de mentorat payées pour toutes les personnes intéressées par des postes de direction ou autres genres de promotions

Temps alloué chaque semaine à son horaire pour s'impliquer dans l'un des comités internes

Depuis 2022

5 jours de congé flottants nommés les Journées Republik permettant de prendre du temps pour soi et d'allonger ses fins de semaine

Programme de REER (dès 2023)

400 \$ par année alloués à tous besoins de bien-être (transport, activités culturelles, sportives, artistiques, spirituelle, don, etc)

Programme de formation individuelle aligné avec le développement de carrière de chacun.e

Programme de reconnaissance pour les années de service

Pourquoi avoir une culture différente?

Pour un équilibre entre vie professionnelle et personnelle

Dans les dernières années, plusieurs changements se sont effectués sur le marché du travail. On remarque que les gens ont de plus en plus tendance à s'assurer que leur bien-être personnel se reflète dans leur travail au quotidien. Avoir une culture organisationnelle qui se rapproche des valeurs personnelles de ses employé.e.s permet de trouver cet équilibre entre le travail et les besoins personnels.

Pour le recrutement

Ce qui nous différencie chez Republik en termes de recrutement, c'est notre vision et notre culture qui guident nos opérations au quotidien. D'ailleurs, nos différents projets misent sur de fortes valeurs sociales et environnementales. Notons aussi que lors du processus de recrutement, on s'assure de considérer les valeurs des potentiels talents, en plus d'évaluer leurs compétences.

Pour établir une vision claire

Avoir une culture organisationnelle forte facilite la prise de décision dans nos opérations.



Quels sont les défis pour le futur?

Après une période d'adaptation assez intense dans les dernières années avec la pandémie, le manque de personnel et le changement technologique en lien avec le télétravail, les mots d'ordre pour les prochaines années sont l'hypermersonnalisation et la flexibilité.

Notre équipe s'est ajustée au nouveau mode de travail en format hybride. Évidemment, on ne sait pas quelle forme prendra le travail de demain. Ce qui est certain cependant, c'est que les talents demandent plus d'ouverture et veulent avoir le sentiment d'être en contrôle. Ils veulent aussi pouvoir choisir quand ils viennent au bureau et quand ils ne viennent pas, à quel moment ils travaillent dans la journée et à partir de quel endroit dans le monde. Ils ont envie de choisir avec qui ils travaillent et dans quelle équipe.

Pour attirer et retenir les meilleurs talents, les entreprises devront s'adapter davantage et être capables d'être très flexibles. Il faudra aussi qu'elles soient capables de naviguer dans le flou pour encore quelques années.



ENVIRONNEMENT

Une empreinte à notre image

La lutte contre les changements climatiques est une urgence de premier plan et chaque entreprise – peu importe sa taille et son domaine d'activités – se doit de mettre en place des mesures pour réduire son impact environnemental. Bien que les opérations d'une agence comme la nôtre produisent beaucoup moins de GES que celles de bien d'autres entreprises, notre approche vise à mesurer, réduire et compenser nos émissions GES directes.



Notre impact environnemental en chiffres

- 2021 Création du comité vert et Intégration du compost au bureau
- 2022 Démarche de calcul de nos GES
- 2022 Calcul des GES d'une campagne numérique et compensation de nos émissions CO2
- 2023 L'ensemble de notre équipe a pu participer à une Fresque du Climat, un atelier collaboratif permettant de mieux comprendre les changements climatiques, leurs causes et leurs conséquences.

607,2 TCO₂eq **par an**
par employé.e

14 TCO₂eq **année de référence**
du calcul 2021

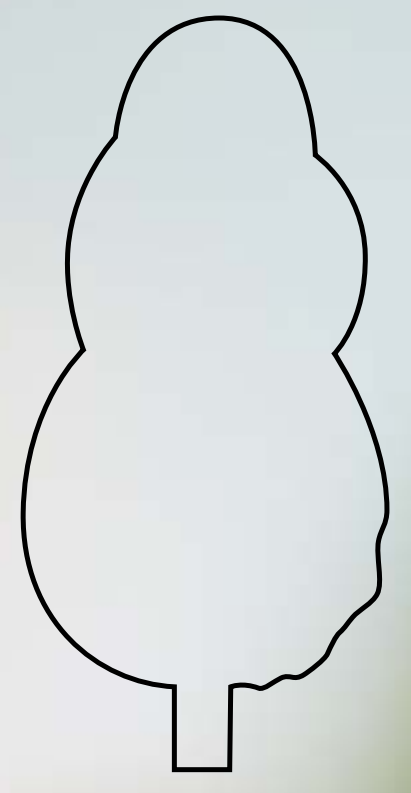
0,4 TCO₂eq **par 100 000 \$**
de revenu

0,0003 TCO₂eq **par heures**
travaillées
par employé.e

Scope 1 : Les émissions directes de GES en lien avec les activités de l'entreprise, provenant de sources qu'elle possède ou contrôle. (Ex : le carburant utilisé par une flotte de véhicules corporatifs)

Scope 2 : Les émissions indirectes de GES provenant de la production d'électricité qui est achetée et utilisée par l'entreprise. (Ex : l'électricité fournie par Hydro-Québec)

Scope 3 : Toutes les autres émissions indirectes de GES répandues à travers la chaîne de valeur de l'entreprise. (Ex : le transport du personnel vers le lieu de travail)

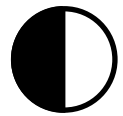
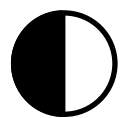




98 arbres

nécessaires pour compenser nos émissions / équivalence de nos émissions GES

100 %

des employé.e.s ont été formé.e.s à l'enjeu de la crise climatique et des émissions de GES

Actions	Objectifs	Avancement	Explications
<p>COMPTABILISER LES ÉMISSIONS GES DE NOS OPÉRATIONS</p>	<ul style="list-style-type: none"> I. Mise en place et systématisation de mesures éco-responsables quotidiennes II. Communication à l'équipe d'une liste d'actions permettant la compensation III. Mise en place d'un plan de réduction 		<p>On a comptabilisé et compensé nos émissions GES rétroactivement pour les années 2020 et 2021.</p> <p>Des formations ont été données à toute l'équipe abordant :</p> <ul style="list-style-type: none"> I. la démarche de notre calcul des émissions; II. la gestion des matières résiduelles au bureau; III. les bonnes pratiques écologiques à adopter <p>Notre équipe met présentement en place un plan de réduction pour les prochaines années.</p>
<p>SENSIBILISER ET MOBILISER NOTRE INDUSTRIE</p>	<ul style="list-style-type: none"> I. Production et présentation d'une liste incluant des sujets de contenu, des leaders en matière environnementale et des médias spécialisés II. Développement et présentation d'une stratégie de contenu incluant un volet création et un volet curation. Un volet SEO fait également partie de la stratégie III. Production et curation de contenu IV. Partage d'une infolettre hebdomadaire V. Officialisation du partenariat Accélérer 2030 		<p>Accélérer 2030</p> <p>On a concrétisé notre partenariat avec Accélérer 2030 et on a collaboré avec Impact HUB pour le faire. Ainsi, on a réalisé une démarche de consultation des parties prenantes. On a participé à l'idéation du nom de l'initiative et de la forme du projet. On a participé à la création de la marque et du site Web. Finalement, on a apporté notre aide pour le déploiement des communications auprès des parties prenantes.</p> <p>Stratégie de contenu déployée</p> <p>La saison 2 de notre série de contenu <i>Qu'on se le dise</i> traitait du sujet de l'éco-anxiété. Trois capsules ont été produites dans le but de sensibiliser les gens face aux différentes émotions qui peuvent être vécues en lien avec les changements climatiques.</p>

Actions	Objectifs	Avancement	Explications
RÉDACTION DE POLITIQUES	I. Rédaction de politiques pour conscientiser les talents et formaliser nos actions environnementales		Mise en place de la politique verte Mise en place de la politique de fournisseurs
GESTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES	I. Retour du compost au bureau suite à une pause durant la pandémie		Une formation a été donnée à l'ensemble de l'équipe pour la sensibiliser à la gestion des matières résiduelles et lui donner les outils pour le faire.

Nos émissions totales sont de 14 TCo₂eq et nos points chauds sont les suivants :

31 %

Transport

Même si 80 % du kilométrage annuel des employé.e.s vers le lieu de travail se fait en transport en commun ou en transports actifs.

19 %

Équipements électroniques

Achat d'ordinateurs pour les nouveaux.elles employé.e.s



42 %

Services

Assurances, service comptable, plateforme visio-conférence

Pour une agence émettant une si petite quantité de GES, il peut être ardu de trouver des solutions pour réduire notre empreinte carbone. Parmi nos trois points chauds identifiés, certains services ne peuvent pas être coupés tels que notre service comptable ou encore d'assurance.

De plus, il est important pour Republik de fournir le matériel de bureau nécessaire à tous ses talents. On a toutefois identifié des avenues possibles et réalistes où il serait possible de réduire notre impact environnemental.

En voici quelques exemples :

Repas végétariens à 50 %;

Emballages compostables ou recyclables lorsque offerts;

Critères d'approvisionnement responsables (commerces détenus par des personnes dites de la diversité, aliments locaux, etc.);

Bac de consignes;

Station de compost;

Vaisselle réutilisable;

400 \$ par année par personne pour les transports écologiques;

Bureaux près d'un métro afin d'inciter les talents à utiliser des transports écologiques;

Formations en continu;

Participation à la Fresque du Climat, un atelier collaboratif permettant de mieux comprendre les changements climatiques, leurs causes et leurs conséquences.

Mesurer, réduire et compenser nos émissions

On a profité de la comptabilisation de nos émissions GES pour aussi calculer l'impact environnemental de nos services. On a donc modélisé l'impact environnemental produit par la réalisation d'une campagne où la production faisait partie du mandat. Pour comptabiliser ces émissions, le temps de travail de chacun.e des employé.e.s pour chacune des phases du projet, les déplacements vers les lieux de production, l'énergie consommée lors du tournage, la nourriture consommée, le temps de montage et l'hébergement des différentes vidéos ainsi que la mise en ligne de celles-ci ont été pris en considération.

En 2022, Republik a compensé ses émissions CO2 en plantant des arbres et en investissant dans la recherche en changements climatiques chez Carbone Boréal ainsi qu'en finançant des programmes d'éducation via Scol'ere à la hauteur de 1000 \$, ce qui équivaut à l'émission de nos GES des deux dernières années.

Dans notre démarche de réduction et de compensation de nos émissions GES, on évite de parler de carboneutralité et de Net Zéro. Les termes carboneutralité et Net Zéro sont des mots qui sont mal compris et donc utilisés de la mauvaise façon, ce qui résulte souvent en la création de campagnes d'écoblanchiment. Bien que les entreprises peuvent mettre en place des initiatives qui compensent leurs émissions, leurs communications sur leur atteinte de carboneutralité sont souvent beaucoup trop fortes que l'impact réel créé par leurs actions de compensations. Notons que ces termes ne seront pas non plus utilisés dans les campagnes ou les communications que l'on produit pour nos partenaires.

Cibles 1 an

Cibles 3 ans

- I. Republik s'attaque à ses émissions grâce à un plan de réduction, de compensation et de séquestration.
- II. 30 % de nos client.e.s compensent leurs émissions de GES moyen des services vendus

- I. On priorise notre cible 1 an avant d'établir une cible 3 ans
- II. 75 % de nos client.e.s compensent leurs émissions de GES moyen des services vendus

Actions structurantes

- I. Mesurer les émissions GES de l'agence (scope 1, 2 et certaines émissions de scope 3) et mettre en place un plan de réduction de ces émissions
- II. Compenser et séquestrer les émissions de scope 1 et 2 qui ne peuvent pas être réduites
- III. Offrir aux entreprises avec lesquelles on collabore la possibilité de compenser les émissions GES associées aux services achetés

On a aussi mesuré l'impact de notre portfolio client

C'est quoi le rapport de mesurer l'impact potentiel des marques avec lesquelles on travaille? On l'a fait, parce qu'on peut tout faire pour s'améliorer en tant qu'agence, mais les marques représentent notre plus gros levier en matière d'impact. C'est en calculant les gaz à effet de serre émis par Republik qu'on est arrivé à cette conclusion.

[Apprenez-en plus](#)

Ce qu'on veut accomplir? Mobiliser notre industrie

Ce premier rapport d'impact se veut un appel à la mobilisation des autres agences, mais surtout à une prise de conscience collective au sein de notre industrie. Évidemment, il s'agit d'un changement ambitieux et de longue haleine, mais qui est pourtant bien essentiel.

Chez Republik, on a envie que d'autres agences emboîtent le pas et fassent l'exercice de créer un rapport d'impact. Notre désir est que l'on soit toutes et tous plus consciencieux.euses de nos diverses décisions. D'autant plus que l'on a un pouvoir d'influence dans divers secteurs d'activités grâce à toutes les entreprises avec lesquelles on collabore. Encourageons-les à faire partie de cette grande mobilisation. Faisons une différence ensemble.

À travers tout cela, on tenait aussi à saluer la formation du collectif [Masse Critique](#), un levier incontournable pour la transformation de l'industrie du marketing au Québec. Cet OBNL, créé en 2022, veut provoquer la transformation durable et responsable de l'industrie des communications par l'éducation, l'accompagnement et la co-création de nouveaux standards.

Feuille brouillon



On l'avoue : il nous est arrivé de se tromper tout au long de ce processus. Mais on croit qu'il est important d'en prendre conscience et de s'assurer d'en retirer des apprentissages.

La mesure n'était pas au rendez-vous

En 2021, on avait établi un plan d'impact avec des engagements trop flous qui manquaient sans aucun doute de rigueur. On a fait l'erreur de fixer des objectifs, mais sans les quantifier et les mesurer. On a compris que l'on devait établir des cibles et les communiquer pour atteindre nos objectifs.

Le piège du parcours standard

Avant que Republik établisse sa crédibilité et sa pertinence au sein de l'industrie du marketing, il n'était pas rare que notre équipe engage des gens provenant de parcours plus atypiques. Nos talents venaient de milieux divers et pas uniquement de celui du marketing ou des communications. Notre entreprise a ensuite pris de l'expansion et on a modifié notre approche face aux embauches. On a remarqué qu'il était parfois plus simple d'engager des gens avec une expérience préalable du milieu des agences. Une pratique d'ailleurs courante dans notre milieu. Toutefois, il y a une faille dans cette approche : il n'encourage pas la diversité. Il faut donc, collectivement, se questionner sur ce que l'on doit faire dans le futur.

Un engagement mal planifié

En 2018, on a pris l'engagement de créer du capital social avec l'ensemble de notre portfolio client. Celui-ci a fait peur à quelques-unes de nos entreprises partenaires. Ainsi, pour optimiser cette transition, il aurait fallu mettre en place un processus d'accompagnement avec tous nos client.e.s. On se serait ainsi assuré de leur compréhension, mais aussi de leur désir de nous suivre dans cette transformation. En balisant mieux notre processus, il aurait été possible pour notre équipe d'accompagner les entreprises créant peu ou pas d'impact à en créer d'avantage.

Des mandats trop éparpillés

Trop longtemps, on a voulu tout faire en même temps. Tous les projets qui nous étaient présentés nous emballaient et nous sortaient de notre zone de confort. Résultat ? Plusieurs employé.e.s ont été bousculé.e.s vers des tâches ou des mandats qui n'étaient pas alignés avec leur champ d'expertise ou leur champ d'intérêt. Nos mandats trop éparpillés et notre manque de processus solides ont, en quelque sorte, nui à l'expérience employé.e. Il faut donc se rappeler que les mandats que l'on accepte doivent être en adéquation non seulement avec nos valeurs et nos engagements, mais aussi avec notre expertise. C'est comme cela que l'on recentre nos efforts, que l'on s'assure d'une meilleure expérience employé.e.s et client.e.s.

Poursuivons la conversation

info@republik.ca
republik.ca

Bureau de Montréal

1435, rue St-Alexandre,
Suite 710
Montréal, QC
H3A 2G4 Canada

LI | IG | FB | BE | TK

Une agence créative
de capital social

Republik

