

# C'EST QUOI LE RAPPORT POUR L'INDUSTRIE?

SOMMAIRE EXÉCUTIF

# Manquer de transparence, ç'a plus rapport

Vous vous demandez pourquoi une agence de notre taille fait un rapport d'impact? Parce qu'on croit que prendre les bons engagements peut avoir un grand impact. C'est pour ça qu'on s'est arrêté et qu'on s'est questionné sur notre rapport à l'environnement, aux personnes qui nous entourent et aux pratiques de notre industrie. Suite à cela, on a établi nos engagements selon quatre volets, soit l'environnement, la société, la gouvernance et la culture. Et ces engagements, on avait envie de les partager pour qu'ensemble, on se mobilise et qu'on s'inspire à faire mieux.



<b>Republik en chiffres</b>	<b>04</b>
<b>Notre engagement B Corp</b>	<b>08</b>
<b>Nos engagements futurs</b>	<b>10</b>
<b>Nos réalisations</b>	<b>12</b>

# 87 %

de nos revenus proviennent d'entreprises avec des pratiques responsables

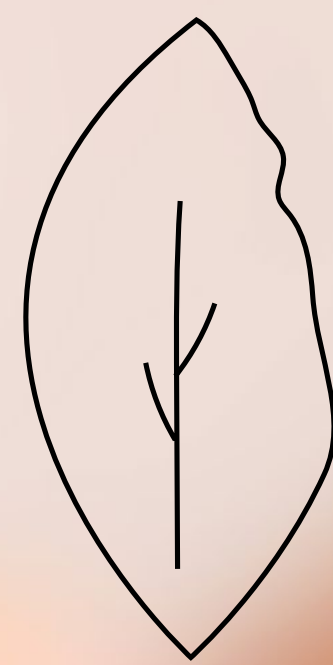
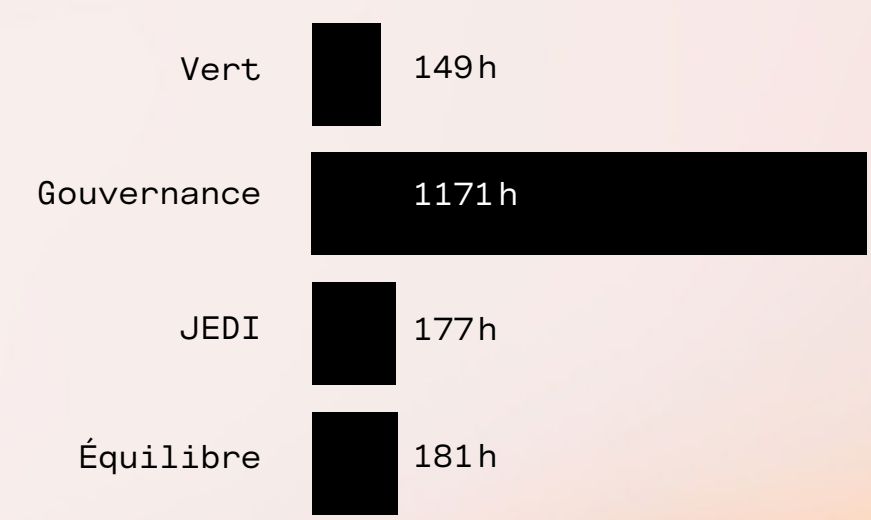
# 79 %\*

des mandats sont réalisés avec des entreprises responsables

# 1 678 h

consacrées à la RSE

via les comités



\*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.

# 56

*mandats réalisés au total*

# 2,5 %

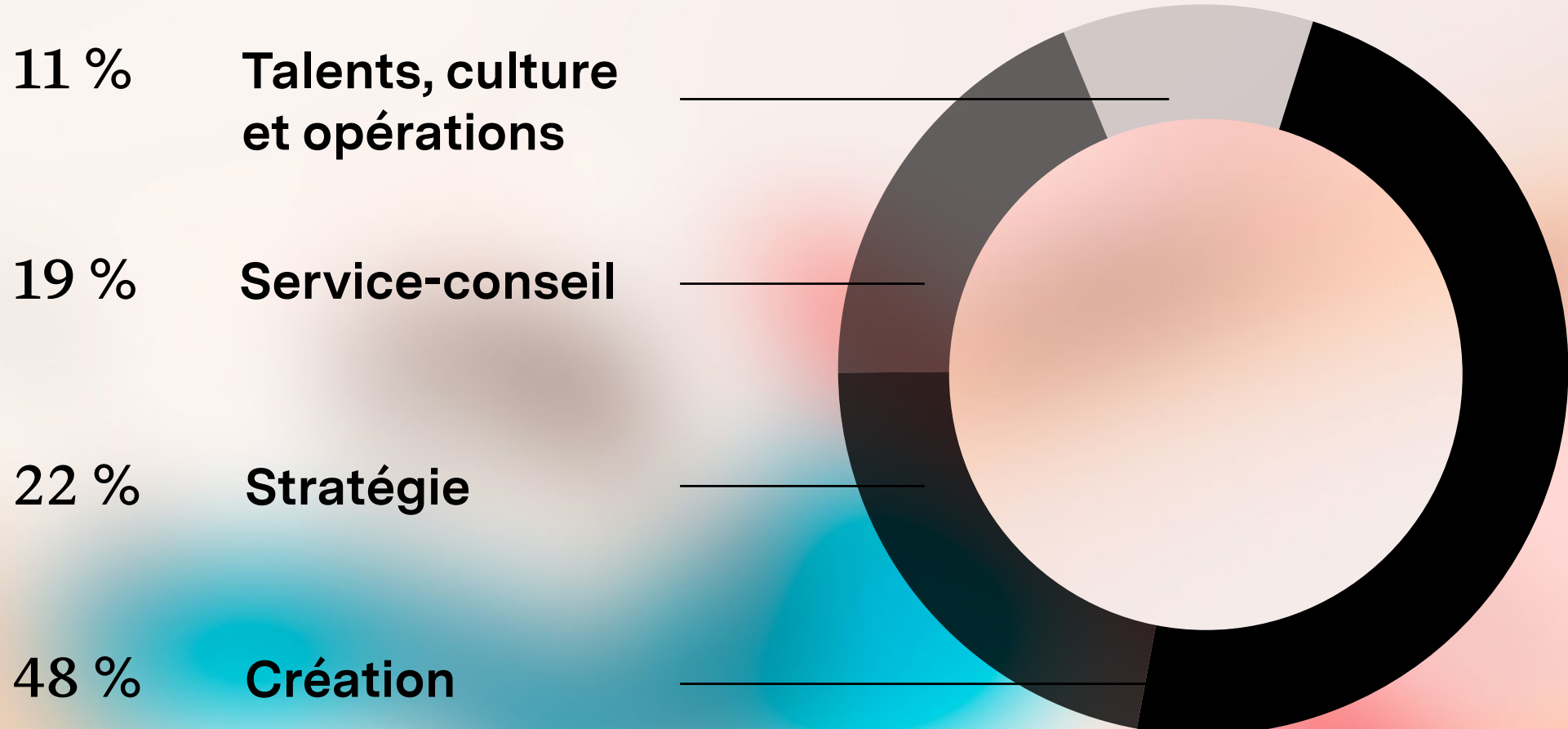
des heures annuelles par employé.e sont investies dans des mandats pro bono

**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 \$

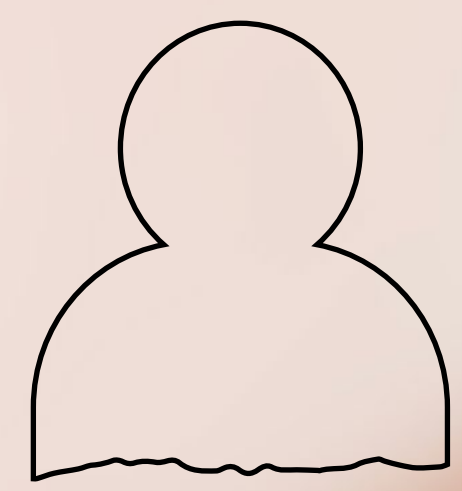
**18** événements de culture

**9** années de services

**18** nouvelles embauches

**15** formations collectives

**34** Collaborateur.trice.s et de pigistes



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

**7,5/10**

**Officevibe**  
Officevibe est une plateforme qui permet, à l'aide de sondages éclairs 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.

**66 %**

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

# 14 T CO<sub>2</sub>eq de GES

**0,4 t CO<sub>2</sub>eq**  
par 100 000 \$ de revenus  
de chiffre d'affaires

**0,0003 t CO<sub>2</sub>eq**  
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.



# NOS ENGAGEMENTS POUR LES TROIS PROCHAINES ANNÉES

En juin 2022, notre plan stratégique de trois ans a été revu. On y a inclus de nouveaux engagements en lien avec notre avancement de la dernière année ainsi que nos ambitions futures. La plus grande différence dans ce nouveau plan est la présence de cibles et d'indicateurs de mesure. Mentionnons aussi que l'on a désigné des personnes responsables pour chacun des engagements dans le but d'assurer un suivi et ultimement la complétion des objectifs.

## GOUVERNANCE

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 défini à chaque employé.e

## ENVIRONNEMENT

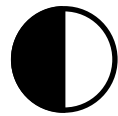
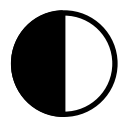
Mesurer, réduire et compenser nos émissions\*\*

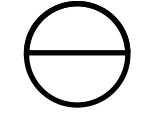
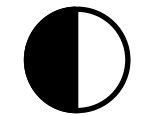
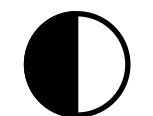
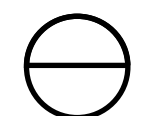
Faciliter la compensation des émissions GES des services vendus à 75 % de nos client.e.s

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

\*Les engagements de culture ont comme cible 2023

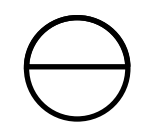
\*\*À noter que Republik a compensé ses émissions GES pour les deux dernières années (2021-2022)

Actions	Objectifs	Avancement	Explications
<p><b>COMPTABILISER LES ÉMISSIONS GES DE NOS OPÉRATIONS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Mise en place et systématisation de mesures éco-responsables quotidiennes</li> <li>II. Communication à l'équipe d'une liste d'actions permettant la compensation</li> <li>III. Mise en place d'un plan de réduction</li> </ul>		<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"> <li>I. la démarche de notre calcul des émissions;</li> <li>II. la gestion des matières résiduelles au bureau;</li> <li>III. les bonnes pratiques écologiques à adopter</li> </ul> <p>Notre équipe met présentement en place un plan de réduction pour les prochaines années.</p>
<p><b>SENSIBILISER ET MOBILISER NOTRE INDUSTRIE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Production et présentation d'une liste incluant des sujets de contenu, des leaders en matière environnementale et des médias spécialisés</li> <li>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</li> <li>III. Production et curation de contenu</li> <li>IV. Partage d'une infolettre hebdomadaire</li> <li>V. Officialisation du partenariat Accélérer 2030</li> </ul>		<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
<b>AMÉLIORER NOTRE COMPRÉHENSION DE L'ENJEU</b>	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



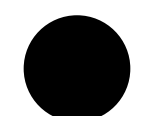
Notre positionnement en matière de justice, équité, diversité et inclusion a été formellement établi.

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.

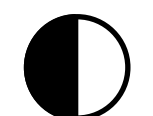
Des recommandations ont été faites à l'équipe de direction.

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

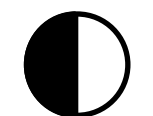


Toute l'équipe a reçu une formation en écriture inclusive donnée par le Club Sexu. On se réfère ainsi à cette documentation pour systématiser l'utilisation de l'écriture incluse dans nos communications.

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




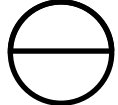


La politique a été rédigée et peut être consultée pour le moment par l'équipe à l'interne. Un guide pratique pour une création inclusive est également en cours de rédaction.

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.

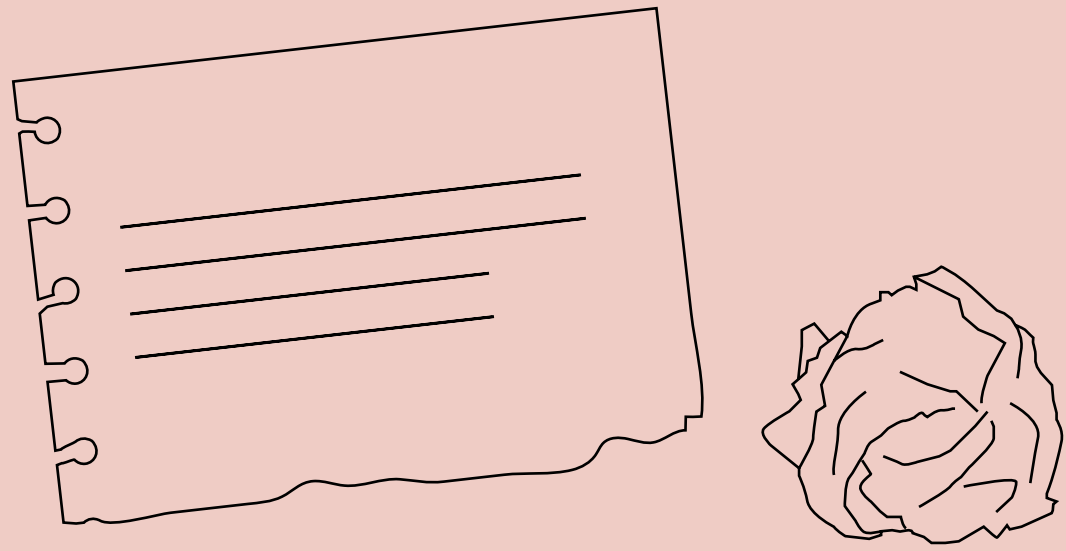
Actions	Objectifs (cibles 1 an)	Avancement	Explications
<p><b>CRÉATION DES COMITÉS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Les comités sont complets</li> <li>II. Les comités se rencontrent systématiquement et les résultats sont communiqués à l'ensemble de l'équipe</li> </ul>		<p>4 comités sont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



<b>MESURE DE L'IMPACT DE NOTRE PORTFOLIO CLIENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Les unités de mesure de performance sont identifiées</li> <li>II. L'impact de notre portfolio client est mesuré</li> </ul>		<p>On a fait appel aux services d'impak Finance, une agence de notation d'impact indépendante et <a href="#">on a rendu publique notre démarche.</a></p>															
<b>CRÉATION D'UN COMITÉ AVISEUR REPUBLIK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Une liste de membres potentiels est produite et communiquée</li> <li>II. La représentativité est respectée</li> </ul>		<p>L'action est reportée en 2023 par manque de temps.</p>															
<b>ANALYSE DE L'ÉQUITÉ SALARIALE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Réviser les compétences et les responsabilités de chaque poste pour valider les critères de la charte d'équité salariale</li> </ul>		<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>															
<b>MISE EN PLACE DE POLITIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Les enjeux principaux d'entreprises sont soulevés</li> <li>II. Des politiques sont rédigés à ces sujets</li> </ul>		<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																	

Actions	Objectifs	Avancement	Explications
<b>ASSURER UN MEILLEUR ÉQUILIBRE ENTRE SANTÉ ET PERFORMANCE POUR NOTRE ÉQUIPE</b>	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.

# 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](http://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

