

# Client Disclosure Report

Catégorie

OPTIMISATION  
DE L'OFFRE

Date publication

NOVEMBRE 2024

WILD  
&  
SLOW



Wild & Slow, agence de communication créée en 2020, se positionne comme une agence de communication responsable. Convaincue que l'impact d'une agence réside dans les projets qu'elle valorise à travers des campagnes de communications, elle se concentre sur son scope 3 soit 99% de son impact carbone en s'inspirant du modèle britannique Client Disclosure Report.

L'agence enrichit cet outil avec trois axes clés : transparence sur la répartition du chiffre d'affaires et un objectif 0% pour les secteurs polluants, refus explicite de collaborations non alignées, et tarifs préférentiels pour les associations.

## Bénéfices environnementaux et sociaux



Label Lucie 26 000 en 2023 qui définit les lignes de la RSE

0%

part du CA concerné par des secteurs controversés

0,24%

part du CA concerné par des conflits climatiques

+50



demandes de devis entrantes par an

+40%



de croissance en 2023

38% 53%

Entre 38% et 53% du CA lié à des demandes entrantes

## Création de valeur



## Facteurs de succès



Être aligné avec ses valeurs



Oser prendre des risques



Se permettre de refuser

# Description de l'initiative

## Description synthétique :

- Wild & Slow est une agence de communication créée en 2020 avec pour objectif d'être l'agence responsable de référence face à une forte culture du greenwashing qu'elle a identifiée sur le marché des agences de communication. La conviction de l'entreprise est que le principal impact d'une agence de communication se trouve essentiellement dans les projets qu'elle met en valeur, notamment avec les campagnes de communication qui influencent le comportement de milliers, voir millions d'utilisateurs/consommateurs.
- L'agence décide alors de travailler sur son SCOPE 3, soit 99% de son impact carbone. Pour cela les objectifs sociétaux et environnementaux ont été intégrés à la stratégie dès la création. Wild & Slow a pris comme modèle l'initiative britannique "Client Disclosure Report" créée par Créative & Climate
  - Le Client Disclosure Report (CDR) est un rapport annuel utilisé par les agences de communication et de conseil pour révéler la répartition de leurs revenus par secteur d'activité. Cet outil vise à promouvoir la transparence, en montrant les collaborations avec des industries controversées ou fortement émettrices de carbone.
- Dans sa démarche, Wild&Slow enrichi cet outil en creusant ces 3 points:
  - **Transparence:** Mise à disposition des parties prenantes la décomposition de son chiffre d'affaires. Un accent particulier est mis sur les secteurs d'activités les plus polluants et les plus controversés avec un objectif 0%
  - **Refus:** Affichage des secteurs pour lesquels Wild&Slow souhaite ou refuse de travailler.
  - **Tarifs:** Des tarifs préférentiels sont accordés aux associations

## Communication auprès des consommateurs :

- L'agence utilise comme canal de communication principal le digital avec son site Web et LinkedIn pour s'exprimer sur le soin apporté à la "propreté" de son chiffre d'affaires.
- Son positionnement repose sur la volonté de promouvoir l'alignement face aux incohérences:
  - Dénonciation du non sens de faire une campagne éco-conçue pour un produit extrêmement polluant.
  - Garantie de bonnes conditions de travail financées par des sources responsables, sans argent « sale ».
  - Accompagnement des créatifs pour donner du sens à leurs démarches.
  - Militantisme pour un classement des agences les plus polluantes basé sur le SCOPE 3 et leurs collaborations polluantes, initiative relayée par Stratégies.

## Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative :

- Wild & Slow a fait réaliser un premier bilan Carbone en 2022, ce qui a montré que l'agence émet 3 fois moins de CO2 par collaborateur que la moyenne du marché. \* Seulement, Wild& Slow rêve d'un bilan sur un scope 3 « élargi » : aujourd'hui il n'est pas possible de calculer précisément l'impact sur la société d'une campagne réalisée pour une entreprise de béton et l'impact sur la santé publique d'une campagne réalisée pour une entreprise de bière par exemple.
- L'agence souhaite donc militer pour un scope 3 élargi.

\* Bilan Carbone Greenly 2022

# CARACTÈRE INNOVANT

- Ce qui fait la singularité du "Client Disclosure Report" est sa volonté de révolutionner le secteur créatif en exigeant des agences qu'elles dévoilent leurs clients, exposant ainsi celles qui travaillent avec des entreprises aux pratiques néfastes pour le climat.
- Cette transparence très poussée, et contre-instinctive dans le business qui force les agences à parfois choisir entre profit et responsabilité. Elle vise à inciter le marché à adopter des pratiques plus éthiques et à prendre position dans la lutte contre le changement climatique.

# CRÉATION DE VALEUR

## Pour l'entreprise:

La création de la valeur de cette démarche pour Wild & Slow réside principalement dans son image de marque:

- **Marque employeur:**
  - Candidats:  
Forte attractivité pour une petite entreprise (5 personnes) située dans une petite commune des Pays de la Loire avec 5 à 6 candidatures spontanées par mois, plusieurs offres d'emploi/stages/alternances avec plus de 50 candidats qui citent les engagements de la marque dans leurs motivations
  - Equipes:  
Politique de collaboration porteuse de sens et citée comme motivation quotidienne dans les entretiens bi annuels
- **Marque sur le marché des agences de communication:**
  - Note maximale régulièrement obtenue sur le critère RSE dans les réponses aux marchés publics ( 15/15 obtenu sur un appel d'offre de l'Institut Français.)
  - Note Google: 5/5 (15 avis)
- **Notoriété de marque:**
  - Sans payer pour y figurer, l'agence est citée dans plusieurs classement des agences de communication responsables.
  - L'agence a une position entre 3ème et 5ème sur les expressions "agence de communication responsable" et "agence de communication durable" sur Google.

## Chiffres clés sur la création de valeur:

- Taux de croissance:
  - 2021 et 2022: 100%
  - 2023: 40%
- Arrivée de nouveaux clients:
  - Depuis sa création l'agence nous n'a jamais fait de prospection pour trouver des clients
  - Nombre de demandes de devis entrantes par an : 50.
- Chiffre d'affaire:
  - CA = 300 K€ en 2023
  - Entre 38 et 53% du Chiffre d'Affaires est lié à des demandes entrantes, hors réseau du dirigeant ou de l'agence.
- Associations et pro-bono:
  - Le secteur associatif représente 4% du CA de l'entreprise
  - 1 à 2 collaborations pro-bono par an.

# IMPACT ENVIRONNEMENTAL

## Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative :

- La démarche de Wild&Slow permet d'agir sur le SCOPE 3 présentant souvent un fort impact environnemental chez les entreprises, notamment pour les entreprises de service pour qui il s'agit du premier post d'émission de carbone.
- Ainsi, l'agence se concentre sur son rôle d'agence créative engagée, qu'elle définit comme le devoir "d'inspirer et d'enthousiasmer chacun pour rendre désirable la transition écologique et sociétale."

## Chiffres clés sur les impacts de l'initiative :

- La méthode de Wild&Slow se veut être rigoureuse, chiffrée, vérifiable et a été récompensée en 2023 du [Label Lucie 26 000](#) qui s'appuie sur la norme internationale ISO 26 000 définissant les lignes directrices de la RSE.
- L'agence a un portefeuille de clients avec qui elle peut agir sur le SCOPE 3:
  - institutionnels (65%)
  - associations (10%)
  - marques privées (25%).
- Chaque année est réalisé un reporting à partir de la décomposition du CA et du bilan comptable. En 2023:
  - Part du chiffre d'affaires de l'entreprise concerné par des conflits climatiques: 0,24%  
0% Charbon, pétrole et gaz, 0% Industrie Automobile, 0% Industrie chimique et pétrochimique, 0% Ciment et béton, 0% Aviation, 0% Plastique, 0% Manufacture de fer, aluminium et acier, 0% Production de viande et produits laitiers, **0,24% Bois et papier\***, 0% Huile de palme, 0% Pêche intensive, 0% Fast Fashion  
\*Site Web d'un constructeur de chalets en bois Made in France, d'un bois français certifiées PEFC (alternatives bois aux mobil-homes)
  - Part du chiffre d'affaires de l'entreprise concerné par des secteurs controversés :0%  
0% Tabac, 0% Alcool, 0% Armes, 0% Pornographie, 0% Jeux de hasard et d'argent

# ENSEIGNEMENTS

## Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever :

La principale difficulté rencontrée par Wild & Slow est la précision : que signifie "ne pas travailler pour un client sur le secteur charbon, pétrole et gaz ou le secteur aviation" ?

- Pour la transparence, l'agence étudie l'activité de ses clients
- Pour la politique de refus, des réunions sont menées et chaque dossier est étudié au cas par cas et en profondeur. Voici quelques exemples de refus:
  - Un leader incontournable de la bière en France
  - Un autre acteur de l'alcool
  - Un leader mondial français du béton
  - Une entreprise de services financiers, actionnaire du premier groupe pétrolier français, faisant partie des leaders mondiaux également.
  - Un groupe de crèches ayant fait plusieurs fois la une des journaux pour des sujets de maltraitance

## Clés de réussite d'un projet de marketing durable :

- **Être aligné avec ses valeurs** : il n'y a pas de marketing durable sans projet ou entreprise durable. Il n'y a pas non plus de marketing durable sans respect des consommateurs ou des clients.
- **Oser prendre des risques**: Le sujet du durable est sérieux, et parfois les publicitaires pensent que cela ne rime pas avec créativité. Or la créativité doit être plus responsable.
- **Se permettre de refuser** : Refuser de participer à des projets irresponsables est le seul moyen de voir moins de publicités prêtes à nous promettre tout et n'importe quoi à la télévision.