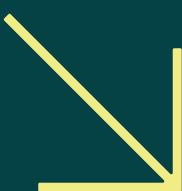




2025

RAPPORT RSE

édi to



*Par Julien Massiot,
fondateur de Wild&Slow.*

Créer Wild&Slow a été pour moi une autoroute philosophique. Une évidence. Une liberté fondatrice.
Dès le départ, je n'avais rien à perdre, et c'est cette absence de compromis qui m'a permis de concevoir une agence alignée avec mes convictions profondes.

15 ans d'expérience dans ce métier, j'en suis arrivé à une conclusion simple : **le principal impact d'une agence de communication ne se mesure pas à sa politique vélo ou à son fournisseur d'électricité verte.** Ces actions sont nécessaires et nous les faisons mais elles pèsent bien peu comparées à l'influence réelle que nous exerçons à travers les marques que nous accompagnons et les messages que nous diffusons. **On appelle cela le scope 3 invisible dans les sociétés de service.**



**Pour moi. Pour mes enfants.
Pour l'équipe. Pour nos clients.
Pour celles et ceux qui croient au karma**

Pour la vie.

Dans un secteur gangrené par le greenwashing, où il est encore trop facile de cocher des cases RSE pour se faire passer pour ce qu'on n'est pas, **nous avons choisi une voie plus exigeante. Celle de refuser des collaborations à plusieurs dizaines de milliers d'euros. Celle de dire non à des marques qui nient la crise écologique ou sociale. Celle de définir, avec précision, ce qu'est**

une communication responsable, quand on veut vraiment qu'elle transforme.

J'ai créé **Wild&Slow** avec l'intuition que la créativité pouvait être une force sociétale, poétique et constructive. Que notre imagination pouvait nous faire mieux vivre. **Que nos émotions, elles aussi, pouvaient être durables.**

Depuis 5 ans, cette intuition est devenue une ligne directrice. **Aider les marques**

Slow à révéler leur côté Wild.

Construire avec elles des stratégies sincères. Produire des campagnes utiles. Éco-concevoir nos outils de communication papier, comme digitaux. Et, surtout, contribuer à réconcilier communication et transformation.



Ce rapport RSE est le fruit de cette démarche. Il raconte ce que nous avons mis en place, ce que nous avons appris, ce que nous voulons encore améliorer. Il est aussi le reflet d'une volonté : prouver qu'on peut viser l'excellence en RSE même à 3 (notre première labellisation) ou 4 personnes (aujourd'hui en 2025). Prouver qu'on peut refuser le compromis sans renoncer à la croissance. **Prouver que la communication n'est pas condamnée à décevoir.**

introduction



**Notre raison d'être
et notre ambition
sociétale**

Nous sommes lents et sauvages.

Lents, parce que nous prenons le temps de faire bien. Sauvages, parce que nous refusons de suivre les sentiers battus. Et parce que chaque projet de branding ou de communication, consiste à révéler la bête qui est en nous. À se lâcher, à se rendre vulnérable.

Wild&Slow n'est pas un positionnement marketing. C'est une boussole.



Dès la création de l'agence, nous avons inscrit notre raison d'être au cœur de notre modèle : **aider les marques Slow à révéler leur côté Wild.** Cela signifie les aider à devenir plus inspirantes, plus désirables, plus influentes que les marques dites "Fast and Furious". Cela signifie assumer un rôle actif dans la transformation culturelle et

environnementale du secteur de la communication.

Nous sommes convaincus que la communication est un levier puissant, capable d'inspirer des comportements nouveaux, de changer les imaginaires, de faire émerger d'autres récits. À condition qu'elle soit honnête, exigeante, et alignée.

Notre ambition est triple :

01

ÉTHIQUE

Assumer un rôle de filtre et de vigilance. Ne pas promouvoir ce qui nuit. Refuser les collaborations avec les acteurs qui aggravent la crise écologique ou sociale.

02

INSPIRATIONNELLE

Concevoir des marques qui font envie sans trahir leurs valeurs. Faire de la communication un vecteur d'adhésion à des causes utiles. Les données et l'information catastrophistes sont utiles mais aussi source d'eco-anxiété. Notre rôle d'agence créative engagée, est d'inspirer, et d'enthousiasmer les gens pour rendre désirable et la transition écologique et sociétale.

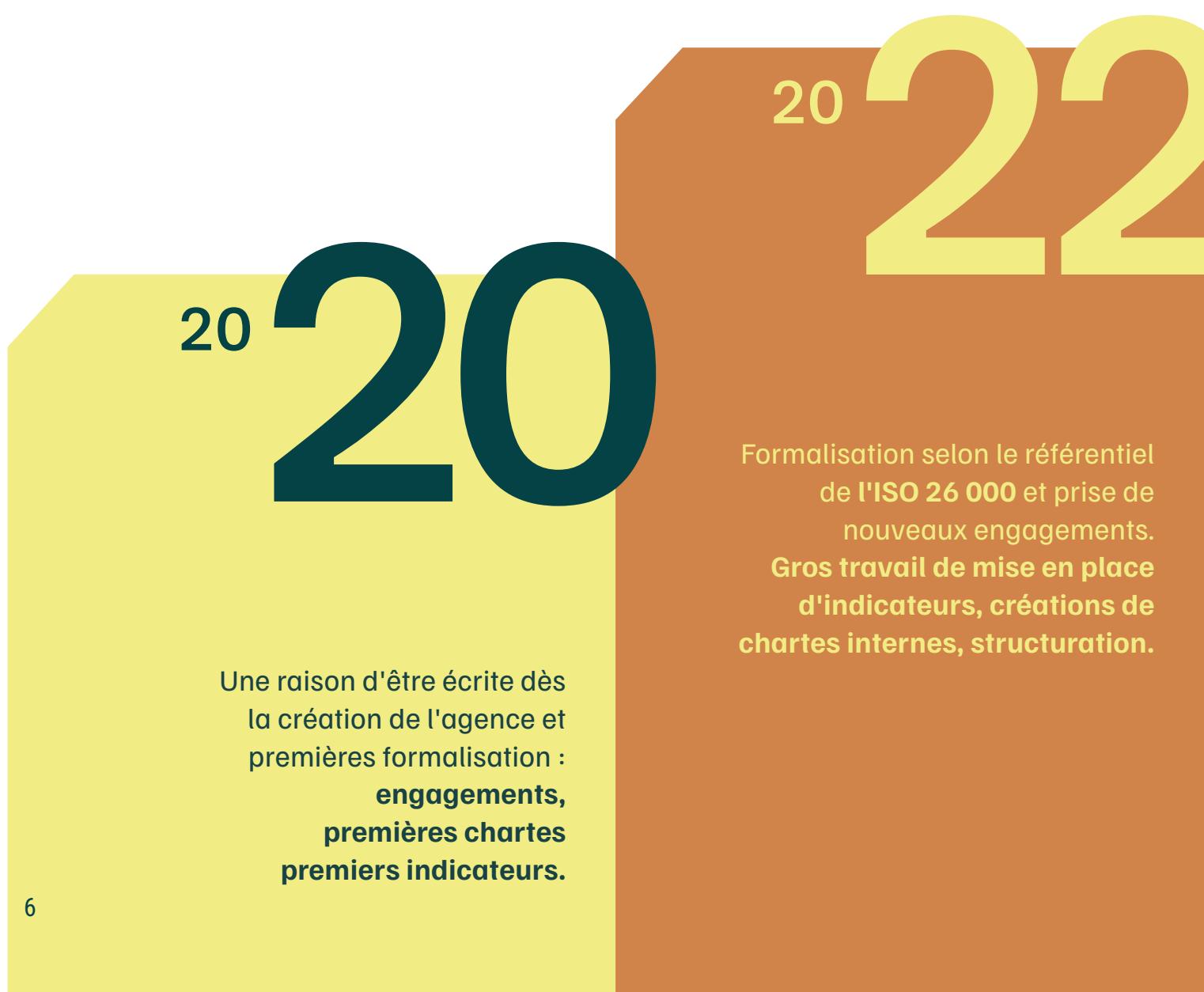
03

STRUCTURANTE

Intégrer la RSE à chaque niveau de l'agence : dans les projets, dans l'organisation, dans les outils, dans la culture d'équipe.



Historique de la démarche RSE



20²³

Obtention du **label Lucie Progress** avec une note d'excellence **813/1000**.

20²⁵

Prise d'engagements complémentaires, partage de la démarche en interne, et renouvellement du label Lucie Progress sur l'ISO 26 000.



sommaire



*Une stratégie alignée
avec les 7 questions
centrales de l'ISO 26000*



Gouvernance et comité RSE

Depuis sa création, **la démarche RSE de Wild&Slow** a été portée avec rigueur et ambition par son gérant. Jusqu'en 2024, cette gouvernance très centralisée a permis de viser l'excellence, en s'imposant des engagements de haut niveau bien au-delà des standards du secteur dans une volonté assumée de prouver qu'une petite agence peut obtenir une note exemplaire et bousculer les pratiques en place.

En 2025, avec la croissance de l'équipe et la montée en puissance des projets, la gouvernance RSE s'est élargie avec la création d'un **comité RSE composé de Julien, Allison, Bérénice et Rafaëlla**.

Ce comité se réunit formellement une fois par an, et pilote au quotidien les avancées des actions : suggestions, suivi, valorisation.

01

page 10 à 15

**Gouvernance
responsable**

02

page 16 à 17

**Respect du droit
des personnes**

03

page 18 à 21

**Développer
des conditions
de travail responsables**

04

page 22 à 23

Environnement

05

page 24 à 25

**Éthique
des affaires**

06

page 26 à 29

**Respecter les intérêts
des consommateurs**

07

page 30 à 31

Viser l'intérêt général

thème 1

Gouvernance responsable



Pillier de notre politique RSE :
Le Client Disclosure Report

01 C'est dans les projets, produits et services que nous mettons en valeur, les comportements que nous normalisons, les nouvelles façons de penser qui inspirent le comportement de milliers/millions de personnes, que se trouve notre impact sur la société. Pour assurer notre volonté de transparence et d'engagement RSE, nous mettons chaque année à disposition de toutes nos parties prenantes la décomposition de notre chiffre d'affaires.

Pour vous montrer que nous nous mettons au service des solutions, et pas des problèmes. Pour nous tenir à un chiffre d'affaires propre, **nous refusons les collaborations les plus polluantes, et accordons des tarifs préférentiels aux associations** (ainsi que 2 collaborations pro bono par an).

0,47%

de notre chiffre d'affaires 2024

*est concerné par des
conflits climatiques
Qui dit mieux ?*

0%	Charbon, pétrole et gaz
0%	Industrie Automobile
0%	Industrie chimique et pétro chimique
0%	Ciment et béton
0%	Aviation
0%	Plastique
0%	Manufacture de fer, aluminium et acier
0%	Production de viande et produits laitiers
0%	Huile de palme
0%	Pêche intensive
0%	Fast Fashion
0,47%	Bois et papier*

Part de notre chiffre d'affaires

*concerné par des
secteurs controversés :*

0%	Armes
0%	Tabac
0%	Alcool
0%	Pornographie
0%	Jeux de hasard et d'argent

*Maintenance site Web d'un constructeur de chalets en bois Made in France, d'un bois français certifiées PEFC (alternatives bois aux mobilhomes).

Collaborations souhaitées

- Économie circulaire : reconditionnement, occasion, upcycling...
- Green tech, innovations durables et/ou écoconçues.
- Tourisme durable.
- Santé publique.
- Institutions (ambitieuses).
- Organisations promouvant des comportements responsables et de la solidarité.
- Économie sociale et solidaire.
- Entreprises et organisations de la transition énergétique.
- Formation, éducation, coaching
- Métiers de la culture, des arts et des sciences.
- Agro-alimentaire biologique.
- Nouveaux modes de consommation qui sont parfois ceux d'antan.
- Labels et outils de notation orientés climat.
- Savoir-faire locaux respectueux de l'environnement.
- Les entreprises qui favorisent le Made in France et la production locale.
- Toutes les entreprises engagées sérieusement dans une démarche de développement durable.

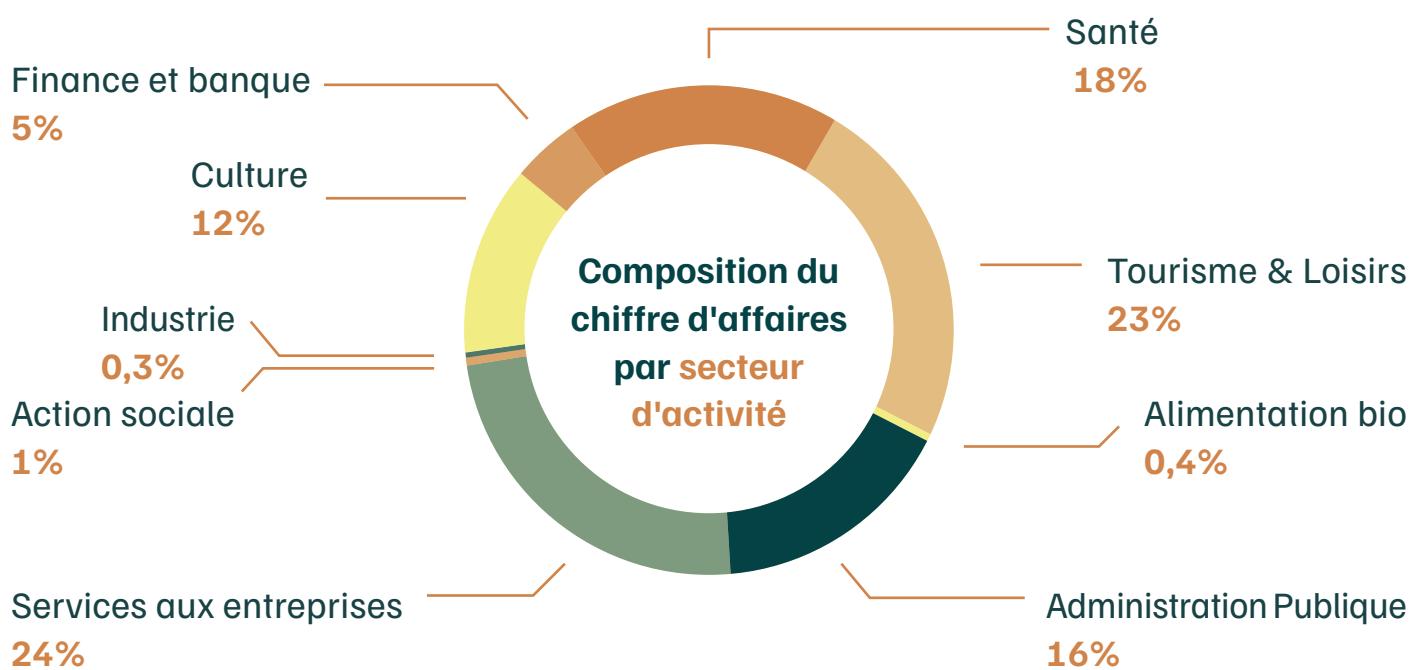
Collaborations à étudier

- Toutes les collaborations ne figurant dans aucune des deux listes.

Collaborations non souhaitées

- Les entreprises de l'industrie pétrolière (dont les énergies fossiles représentent plus de 30% du chiffre d'affaires).
- Les entreprises produisant de la viande animale sur un modèle essentiellement industriel et intensif et qui ne prennent pas en compte la souffrance animale.
- Les entreprises de l'agro-alimentaire assumant leur contenance en huile de palme, et n'ayant pas pris d'engagement pour réduire ou éliminer ce composant de leurs produits.
- Les entreprises de l'agro-alimentaire non majoritairement biologiques ou label qualité équivalent.
- Les industriels du ciment avec clincker.
- Les industriels de la pétrochimie produisant des pesticides (néonicotinoïdes, glyphosate...)
- Les industriels de l'automobile hors véritable innovation écologique.
- Les boissons alcoolisées.
- Les acteurs de la pêche intensive.
- Les entreprises qui ne prennent pas en compte le bien-être de leurs collaborateurs.
- Les entreprises qui font travailler les enfants.
- Les secteurs controversés cités ci-avant dans le paragraphe sur la part de notre chiffre d'affaires.

Composition du chiffre d'affaires 2024



Une méthodologie récompensée en 2024

Wild&Slow décroche le prix **"Réussir avec un Marketing Responsable"** dans la catégorie **"Optimisation de l'Offre"**.



Le prix récompense **les bonnes pratiques du marketing responsable** pour accélérer les transformations.



Suivi de nos actions :

Mettre en place une stratégie, et la piloter, y mettre les moyens

- Obtention du Label Lucie Progress obtenu en 2023 avec une note de 813/1000.
- Fichier de pilotage et de suivi rigoureux de la démarche.
- Intégration progressive des parties prenantes.
- 17 jours investis en 2025 au pilotage de cette stratégie.

Priorité absolue sur notre pilier stratégique : Le Client Disclosure Report

- Mise à jour annuelle du Client Disclosure Report et publication sur nos réseaux, notre site, nos offres commerciales.
- Refus réguliers et diplomatiques de clients pour cause de collaboration sectorielle non souhaitée (viande, béton...)
- Notre méthode "Client Disclosure Report" : Récompensée avec le 1er Prix catégorie "Optimisation de l'offre" au Prix Marketing Responsable 2024 (Partenaire : ADEME).

Maîtrise des risques financiers

- **Renforcement progressif des réserves de trésorerie** pour sécuriser l'activité. Probabilité de défaillance délivrée par Infogreffé notée comme faible.
- **Augmentation du capital social** en 2023 pour consolider la structure financière : x5 pour passer à 8 000 €.

Maîtrise des autres risques

- **Le document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels (DUERP)** est mis à jour **chaque année**, même si l'agence, avec moins de 11 salariés, n'y est pas tenue légalement. La dernière version a été réalisée en juin 2025.
- **50% des actions identifiées dans le DUERP ont été mises en oeuvre** depuis le dernier audit Lucie, ce qui démontre une progression notable dans la maîtrise des risques.
- **Aucun litige, contentieux, ou incident majeur** n'a été recensé sur les volets RH, opérationnels ou organisationnels.

thème 2

Respect du droit des personnes

 Le secteur de la communication et de la publicité est, à bien des égards, particulièrement exposé aux violations des droits humains. Derrière les campagnes séduisantes et les messages soignés, il existe une réalité plus sombre : celle de pratiques parfois opaques, de cultures d'entreprise toxiques et de promotions de produits aux chaînes d'approvisionnement douteuses.

L'initiative **Balance ton Agency** a ainsi mis en lumière l'ampleur du problème, avec plus de **100 000 témoignages de faits de harcèlement recensés entre 2020 et 2022** dans les agences de publicité françaises.

Face à cette réalité, nous avons fait le choix clair de replacer **l'humain, sa dignité et ses**

droits fondamentaux au cœur de notre modèle. Cela commence par notre fonctionnement interne un climat de travail sain, équitable et bienveillant mais s'étend bien au-delà. Car la responsabilité d'une agence ne s'arrête pas à sa porte. Elle s'exerce aussi dans **les messages qu'elle diffuse, les produits qu'elle promeut et les partenariats qu'elle accepte.**

Chez **Wild&Slow**, nous refusons de servir des intérêts qui violent les droits humains, à commencer par les enfants qui se cachent par exemple derrière de nombreuses productions textiles. **Notre feuille de route est guidée par une exigence constante de respect, et de justice.**

**Mise en place
d'une charte anti-
harcèlement sexuel et
moral depuis 2020**

- Aucune difficulté dans ce domaine.

**Nous avons un vrai
rôle à jouer sur la
protection de l'enfance**

- **Boycott des entreprises faisant travailler les enfants.**
Notamment vigilance renforcée vis-à-vis de certains secteurs à risque : la fast fashion, le jouet ou la cosmétique.
- 2 projets refusés pour non-respect des droits fondamentaux (1. Refus d'une entreprise de mode. 2. Refus de collaboration pour un Label RSE d'une chaîne de crèches impliquée dans des maltraitances infantiles).

**Droit à la déconnexion
des employés**

- L'agence prend des **mesures préventives** sur **le droit à la déconnexion**, avec des règles de communication respectueuses des temps de repos.

**Mise en place d'une
charte de la diversité
pour lutter contre
les discriminations**

- Cette charte est mentionnée dans nos offres d'emploi, afin d'affirmer publiquement notre positionnement et de garantir que toute personne se sente bienvenue, quelles que soit son origine, son genre ou sa situation.
- Zéro alerte ou signalement enregistré depuis la création de l'agence.

**Politique forte de protection
des données
des parties prenantes**

- Registre des données.
- Choix fort de l'agence et inédit sur notre secteur : 0 cookie sur notre site web depuis 2020.
- Hébergement des données clients, fournisseurs, internes sur des serveurs européens, hors GAFAM. L'exigence croissante de certains clients en matière de souveraineté numérique est parfaitement anticipée et intégrée chez Wild&Slow.

thème 3

Développer des conditions de travail responsables

“

*J'ai connu les charettes. Les soirées à rallonge.
J'ai quitté des agences dégoûté de leur avoir donné trop
de mon temps. J'en suis revenu.*

”

Julien Massiot, fondateur de Wild&Slow



Le secteur de la communication traîne derrière lui une image peu flatteuse en matière de conditions de travail : urgences permanentes, investissement émotionnel sans limite, surcharge chronique, charrettes à répétition.

Les horaires fixes, la culture du départ à 17h, la bienveillance dans la gestion des pics d'activité, ou encore l'onboarding méticuleux ne sont pas des gadgets RH : ce sont les fondations d'un modèle qui fidélise, protège, et inspire.

Chez Wild&Slow, nous faisons le choix de casser les codes d'un secteur souvent perçu comme toxique. Notre conviction : la créativité naît dans un cadre sain, équilibré, prévisible.

Suivi de nos actions :

Assurer des emplois pérennes

- Aucun contrat d'intérim ou de CDD de précarité sur les deux dernières années. Aucun licenciement depuis la création de l'agence.

La qualité de vie au travail (QVT) est considéré comme un axe stratégique, intégré dans le livret d'accueil et porté par la direction

- Les besoins matériels sont identifiés lors de l'onboarding et via les entretiens réguliers : doubles écrans, temps de déconnexion, onboarding, espace de collaboration.
- Mise en place d'un livret d'accueil digital pour accompagner l'onboarding des collaborateurs avec des informations essentielles et d'ordre pratique.

Assurer un rythme de travail respectueux dans un secteur où les abus sont fréquents. On ne sauve pas des vies.

- Tous les salariés quittent le bureau à 17h. Les départs tardifs sont rares (moins de 5 fois dans l'année). Et tardif est relatif : jamais depuis la création de l'agence un employé n'est parti après 19h.
- Le rythme de travail est **régulier, prévisible et respectueux**, y compris dans les périodes de production intense.
- Le taux d'absentéisme est très faible, et aucune tension liée à la charge de travail ou aux horaires n'a été signalée.
- L'approche de Wild&Slow est perçue en interne comme une **différenciation culturelle forte**, et contribue à l'attractivité de l'agence dans un secteur souvent perçu comme exigeant sur les temps personnels.

Permettre le télétravail et l'encadrer

- Une charte de télétravail formalisée est connue de toute l'équipe. Toute l'équipe bénéficie d'un jour de télétravail hebdomadaire. L'équipement adapté (ordinateur pour la maison, outils collaboratifs) est fourni à chaque salarié.
- 100 % de l'équipe utilise son jour de télétravail de façon fluide et sans problème d'organisation.



Com interne et dialogue social

- Des **entretiens individuels 1 à 2 fois par an** qui incluent une dimension qualitative et sociale.
- L'outil Notion est utilisé comme **espace centralisé de communication interne**, avec un accès partagé à : l'organigramme, les process, les documents d'onboarding, les projets clients en cours, les informations RH (jours fériés, télétravail, absences, etc.). Des notes de service sont envoyées pour toute information importante, avec archivage dans Notion.
- Un **point équipe hebdomadaire le lundi matin** est un rituel établi, où la direction partage : les choix stratégiques (ex. refus ou acceptation de projets), les évolutions techniques (site web, outils), les informations RH ou RSE.
- La communication est **bilatérale** : chacun est libre de poser des questions, proposer des sujets ou faire remonter un ressenti.

Protéger la santé et la sécurité des collaborateurs

- DUERP en place.
- 0 accident du travail.
- Mutuelle prise en charge à 100% (vs 50% obligatoire).

Compétences et carrière

- En deux ans, **100% des salariés ont été formés et 100% des demandes ont été prises en compte et satisfaites.**

Assurer un système de rémunération équitable et transparent

- Les salaires pratiqués par l'agence sont **légèrement supérieurs à la moyenne du marché** (analyse reposant sur des grilles disponibles en ligne, l'observation de tendances salariales RH, et des échanges informels dans le **réseau d'agences indépendantes**).

thème 4

PrésERVER l'environnement



Les chiffres parlent.

Chez Wild&Slow, nous ne considérons pas le Bilan Carbone comme une case à cocher ou une simple photographie de notre empreinte. C'est un **outil de lucidité, de priorisation et de différenciation stratégique**.

Le Bilan Carbone remet de l'ordre dans le brouhaha des bonnes intentions. Il permet de comprendre que **toutes les actions vertueuses ne se valent pas** : trier ses déchets ou installer des LED est utile, mais leurs effets sont marginaux face à l'impact réel d'un déplacement en avion, d'un hébergement mal choisi ou d'un site web surdimensionné. **Les chiffres révèlent l'ordre de grandeur.**

C'est précisément cette vérité-là que nous recherchons.

Notre empreinte carbone, en 2022, a été de **3,0 tonnes de CO₂ par collaborateur, contre 9,5 tonnes dans les agences du même secteur**, selon les données de Greenly. Un ratio **trois fois inférieur**, issu d'une démarche rigoureuse : choix des prestataires, éco-conception des services, infrastructure numérique sobre, politique de mobilité claire, refus des gadgets cosmétiques.

Le **Bilan Carbone structure l'action**. Il évite les listes fourre-tout de « bonnes pratiques » déconnectées de leur impact réel. Il guide nos efforts vers **les leviers les plus puissants, sans dispersion**.

Enfin, il nous permet de **rendre des comptes, chiffres à l'appui, à nos clients, à nos partenaires, et au secteur**.

Il complète notre Client Disclosure Report, qui va encore plus loin en mesurant l'impact de notre chiffre d'affaires et la réalité de nos engagements.

Notre ambition n'est pas de faire "mieux qu'avant" : c'est de faire preuve d'exemplarité. Et d'ouvrir la voie à une communication capable de conjuguer puissance créative et responsabilité environnementale.

Suivi de nos actions :

L'Éco-conception comme pilier de l'offre

- Experts en éco-conception print et éco-conception Web
- Toutes les équipes se forment et ont accès à notre référentiel interne
- Sites Web notés entre A et C sur WebsiteCarbon / EcoIndex : entre 90 % et 97 % plus sobres que la moyenne

Minimisation des consommations de ressources

- Achats responsables : l'intégralité de l'équipement informatique de Wild&Slow est reconditionné.
- Recyclage complet et tri des déchets
- Éclairage LED, équipements sobres pour la consommation d'eau

Réduction des émissions de CO₂

- Limitation des déplacements : + de 90% de nos réunions en visio.
- Politique anti-avion et transports doux privilégiés
- Fournisseur d'énergie verte et coopérative.
- Nos données sont hébergées sur des datacenters 100% alimentés en énergies renouvelables
- Bilan Carbone 2022 : 3,0 t CO₂ / collaborateur, soit 3x moins que la moyenne du secteur (9,5 t).
- Impacts positifs reconnus par les marchés publics et les notations environnementales.

Démarche structurée de management environnemental

- Réalisation d'un Bilan Carbone via Greenly sur les données 2022 ; prochaine édition prévue en 2026.
- Client Disclosure Report : mesure du scope 3 élargi.

thème 5

Éthique des affaires

Chez **Wild&Slow**, nous contractualisons et rémunérons les droits d'auteur de nos collaborateurs y compris les alternants et les stagiaires, au-delà de leur salaire. Ce choix, que peu d'agences assument, est pour nous une valeur fondatrice, issue d'une conviction profonde : la création mérite reconnaissance, protection... et respect.

1. Sortir de l'illusion du salariat

En France, le salaire ne suffit pas à transférer les droits d'auteur. C'est une idée reçue encore trop répandue, y compris dans les agences de communication. La jurisprudence est pourtant claire : ce qui n'est pas cédé, reste la propriété de son auteur.

Trop d'agences imposent à leurs salariés ou freelances de renoncer implicitement à

leurs droits. Certaines interdisent même aux jeunes créatifs de montrer leurs réalisations dans leur portfolio, au prétexte d'une « œuvre collective ». Cette pression est injuste. Et chez Wild&Slow, nous refusons de jouer ce jeu-là.

2. Reconnaître la créativité... même symboliquement

Nos collaborateurs sont des créatifs-auteurs. Ils apportent leur talent, leurs idées, leur sensibilité à chaque projet. Le contrat de cession, même modeste en valeur monétaire, matérialise notre reconnaissance. C'est un signal fort : parfois ou souvent tu es l'auteur, et ce que tu crées mérite une juste reconnaissance. Même si la somme est symbolique, le geste, lui, ne l'est pas.

3. Protéger l'agence, ses clients... et ses équipes. En cadrant les droits d'auteur par écrit, nous protégeons juridiquement l'agence et ses clients. Rien n'est laissé dans le flou : pas de zones grises, pas de risques ultérieurs. Un droit d'auteur non cédé peut devenir une faille juridique. Nous ne cédonsons que ce qui nous a été transmis.

Suivi de nos actions :

Prévention contre les actes de corruption

- Suivi d'une formation sur la lutte contre la corruption et le trafic d'influence
- Choix de partenaires financiers à mission ou B Corp
- Plusieurs situations évitées : aucune situation de corruption n'a été constatée depuis la création de l'entreprise.

Garantir la compétition loyale

- Wild&Slow refuse environ 50 % des appels d'offres entrants lorsqu'ils ne garantissent pas un cadre de compétition équitable pour les agences.

Le respect de la propriété intellectuelle et industrielle est un enjeu stratégique majeur pour l'agence

- Toutes les ventes ou achats de contenus créatifs sont encadrés par des contrats de cession précisant la durée, le territoire, les supports et l'étendue des droits.
- Les œuvres créées par les collaborateurs (CDI, alternants, stagiaires) font l'objet de notes d'auteur, accompagnées d'une rémunération complémentaire spécifique à la cession des droits.
- Aucun litige droit d'auteur en 5 ans

Créer des liens durables avec les fournisseurs

- Le taux de fournisseurs fidèles est élevé. Environ 70% des fournisseurs 2025 étaient déjà là en 2024 ou 2023.
- Aucun fournisseur n'est dépendant de Wild&Slow
- Aucune tension sur les délais de paiement avec nos fournisseurs.

thème 6

Respecter les intérêts des consommateurs



Contre le greenwashing, pour une communication qui élève.

La publicité s'est trop longtemps mise au service d'un capitalisme aveuglé. On a vu des barres chocolatées présentées comme des équivalents d'un grand verre de lait. Des marques de vêtements devenues des icônes... sans produire elles-mêmes un seul vêtement, externalisant dans des conditions parfois indécentes.

Dans ce modèle, la publicité n'est pas seulement complice. Elle est un moteur. Elle a contribué à installer durablement des comportements de surconsommation, de

dévalorisation de certaines catégories sociales, de manipulation émotionnelle. **Il faut protéger les citoyens de la publicité. Et pour cela, lui redonner un nouveau rôle.**

Chez Wild&Slow, nous aidons les marques Slow à révéler leur côté Wild : authentique, audacieux, structurant. Nous ne sommes pas là pour repeindre en vert des modèles fondamentalement destructeurs. Nous refusons de servir ceux qui instrumentalisent l'environnement ou les inégalités pour mieux vendre.



Nous défendons une communication qui respecte la dignité.

Nous évitons donc de tomber dans :

- **L'utilisation de femmes sexy pour vendre un yaourt.**
- **Une couverture de rapport RSE avec des éoliennes pour une entreprise dont la grande majorité de l'activité est le pétrole.**
- **Les slogans creux pour camoufler l'inaction.**

Ce que nous faisons, c'est aider les marques responsables à devenir meilleures que les marques fast and furious. Notre mission c'est de rendre désirable une société responsable.

Suivi de nos actions :

Lutter contre le Greenwashing

- Formateurs en communication responsable, nous sensibilisons nos clients et nos équipes aux risques de greenwashing, stéréotypes, et excès de zèle dans les prises de parole publiques. Conformité aux recommandations ARPP développement durable, code de la consommation, loi Climat & Résilience. Nos projets sont passés au crible d'une vérification des risques de greenwashing, de stéréotypage ou de mésusage des représentations.

Communication éthique et socio-Conception

- Engagement pour une communication responsable : qui ne véhicule pas de stéréotypes ou de message allant contre le bien commun. Éviter les formes de stéréotype genre, raciste ou classiste... Représentations variées et authentiques des publics : diversité des corps, des âges, des profils sociaux; Sensibilisation systématique à ces sujets en amont des projets de communication; inclusion de la question de la dignité et de l'intégrité des personnes photographiées, notamment dans les contextes sensibles (ex. service public, populations précaires...).

Refus de collaborations non éthiques

- Refus de travailler pour des secteurs controversés (Armes, Tabac, Alcool, Pornographie, Jeux de hasard et d'argent).
- Les refus ont été variés depuis 2020 : secteur alcool, leader mondial du fast food, leader mondial du béton, une crèche médiatisée pour faits de maltraitance...

Campagnes de Prévention

- L'agence participe chaque année à des campagnes de prévention concernant la sécurité, l'inclusion, la santé (INRS, Les Extraordinaires...)

Démarche Qualité et innovation

- Note de satisfaction clients 5/5 (Google Avis)
- L'agence a innové en mettant en place des méthodes d'éco-conception sur le Web et sur le print
- Première formalisation d'un calculateur carbone de plan média lors des recommandations média afin que le coût carbone soit un critère de décision en plus face au coût financier

Politique d'accessibilité des produits et services

- Nous Produisons régulièrement des services dans les règles d'accessibilité au handicap :
- Chartes graphiques accessibles (un vrai challenge car les règles sont presque opposées à celles de l'éco-conception)
- Sites Web accessibles en utilisant le référentiel des aveugles de France



thème 7

Viser l'intérêt général



*Mettre notre créativité
au service de l'intérêt général*

Chez **Wild&Slow**, nous croyons qu'une agence de communication responsable ne doit pas se contenter d'éviter de nuire. Elle doit aussi choisir activement de contribuer.

- **Du mécénat de compétences chaque année**, avec des projets intégralement pris en charge par l'agence, depuis le conseil jusqu'à la création finale.

C'est pourquoi nous avons structuré une **politique claire d'engagement en faveur des structures à impact**, qu'il s'agisse d'associations, d'ONG ou d'acteurs de l'utilité publique. Concrètement, cela passe par deux piliers simples et concrets :

Ces actions nous permettent de **mobiliser notre énergie créative pour des causes qui comptent**, sans sacrifier l'exigence ni l'excellence. Elles nous rappellent aussi, chaque année, pourquoi nous avons créé Wild&Slow : pour prouver qu'une autre manière de faire ce métier est possible.

- **Une remise systématique de 15 %** accordée aux structures associatives ou à but non lucratif, pour leur permettre de bénéficier d'un accompagnement stratégique et créatif de qualité, au prix le plus juste.

Suivi de nos actions :

Politique commerciale

- Tarification avantage pour les associations : -15%
- Cela permet aux associations d'avoir accès aux services d'une agence conseil et création.

Mécénat de compétences

- Deux Réalisations en mécénat de compétences par an pour des associations ou entreprises d'utilité publique en création.
- En 2025 :
- Une campagne de communication 360° incluant conseil, création, plan de communication, shooting, films.
- Un branding complet et charte graphique.

Investissement local

- Investissements gracieux de temps dans les écoles.
- 5 Conférences en Grande École (Audencia).
- Jury d'admission Audencia Nantes.
- Jury diplôme Master AGR Nantes.
- Réalisation de la campagne éco-citoyenne Vitamines Sauvages, à notre initiative, et à nos frais.
- Actionnariat chez Team for the Planet, depuis Octobre 2020, entreprise à mission qui souhaite rassembler 1 milliard d'euros pour créer 100 entreprises luttant contre le réchauffement climatique.
- Membre du comité de mission à Clisson d'une entreprise engagée, pendant 1 an.

Recrutement local et formation professionnelle locale

- Le taux de recrutement local est à 100%.
- Recrutement et management de 2 alternants en Master chaque année, dans une école locale

WILD
&
SLOW

ÉMOTIONS
DURABLES