

coinfluence

Révéler

les causes

Premier rapport de mission

2022 : Sur la route de l'engagement

“

Pourquoi sommes-nous devenues une société à mission ?

L'engagement fait partie de l'ADN de Co-Influence depuis la création de l'agence. Devenir société à mission nous a non seulement permis de réaffirmer statutairement notre raison d'être, mais cela a aussi été un levier pour fédérer nos équipes et structurer nos actions !

Quels étaient les enjeux de cette première année de fonctionnement ?

En 2022, nous avons travaillé sur la construction de notre modèle de mission, rassemblé notre premier comité de mission et mené des travaux de fond essentiels. Ce premier rapport rend compte de nos premiers cheminements, mais aussi de tout le chemin qu'il nous reste à emprunter dans les années à venir.

Céline Mathieux, fondatrice et directrice générale

Sommaire

1. Devenir Société à Mission
2. Notre Mission, une démarche contributrice en 3 piliers
 - Permettre à nos clients de développer des projets à impact positif
 - Impulser le changement grâce à la formation et à la sensibilisation
 - S'engager dans des pratiques plus solidaires, responsables et durables
3. Conclusion
4. Annexes



Partie 1

Devenir

Société à Mission

- Co-Influence, une agence engagée
- Sur le chemin de la transformation...
- Un collectif au service de notre Mission



2016

Première édition du Kit du Mécénat, une formation menée en partenariat avec Sciences Po Lyon !

2010

Création de l'agence

2019

La barre des 50 organisations accompagnées est dépassée !

2021

Co-Influence devient société à mission

2022

Création du Fonds Des Belles Causes

2022

L'équipe s'agrandit !

“

Nous avons à cœur de mettre toute notre créativité, ainsi que des méthodologies rigoureuses et éprouvées au service d'une société plus juste, plus humaine et durable.

Marine Gaudin, consultante associée

”

Co-Influence, une agence engagée

La première agence de conseil des causes à Lyon

Depuis notre création en 2010, nous accompagnons les associations, les entreprises, les fondations, et les collectivités pour les aider à donner plus de sens, de moyens et d'impact à leurs actions. Concrètement, nous leur apportons notre expertise en stratégie d'engagement, mécénat, fundraising et communication, grâce à un accompagnement durable et des formations sur-mesure adaptées à leurs besoins.

Quelques chiffres

13 ans d'expertise au service des causes

+ de 300 k€ de chiffre d'affaires (2022)

5 collaboratrices

77 organisations accompagnées depuis notre création
dont **11** en 2022

+ de 50 formations animées

Sur le chemin de la transformation...

Nous sommes devenues société à mission en 2021 !

Préservation environnementale, inclusion sociale, développement du pouvoir d'agir... Les causes sont nombreuses.

Pour les défendre, la première étape c'est de les révéler.

C'est ce pourquoi notre agence a été créée, et la mission que nous nous sommes données en 2021 lorsque nous sommes devenues société à mission.

Nous sommes convaincues que les mondes associatif(s) et économique(s) ont tout à s'apporter, et qu'une cause formulée est la clé pour leur permettre de se rencontrer et co-construire la société de demain.

engagement

Portées par notre mission, nous mettons nos convictions et nos compétences au service de chacun de nos clients.

agilité

Face aux grands défis de notre siècle, nous ne pouvons concevoir notre métier sans souplesse et adaptation permanente.

exigence

Parce qu'il est essentiel d'être en cohérence avec ce en quoi nous croyons, nous voulons continuer à améliorer nos pratiques et être fières de nos actes.

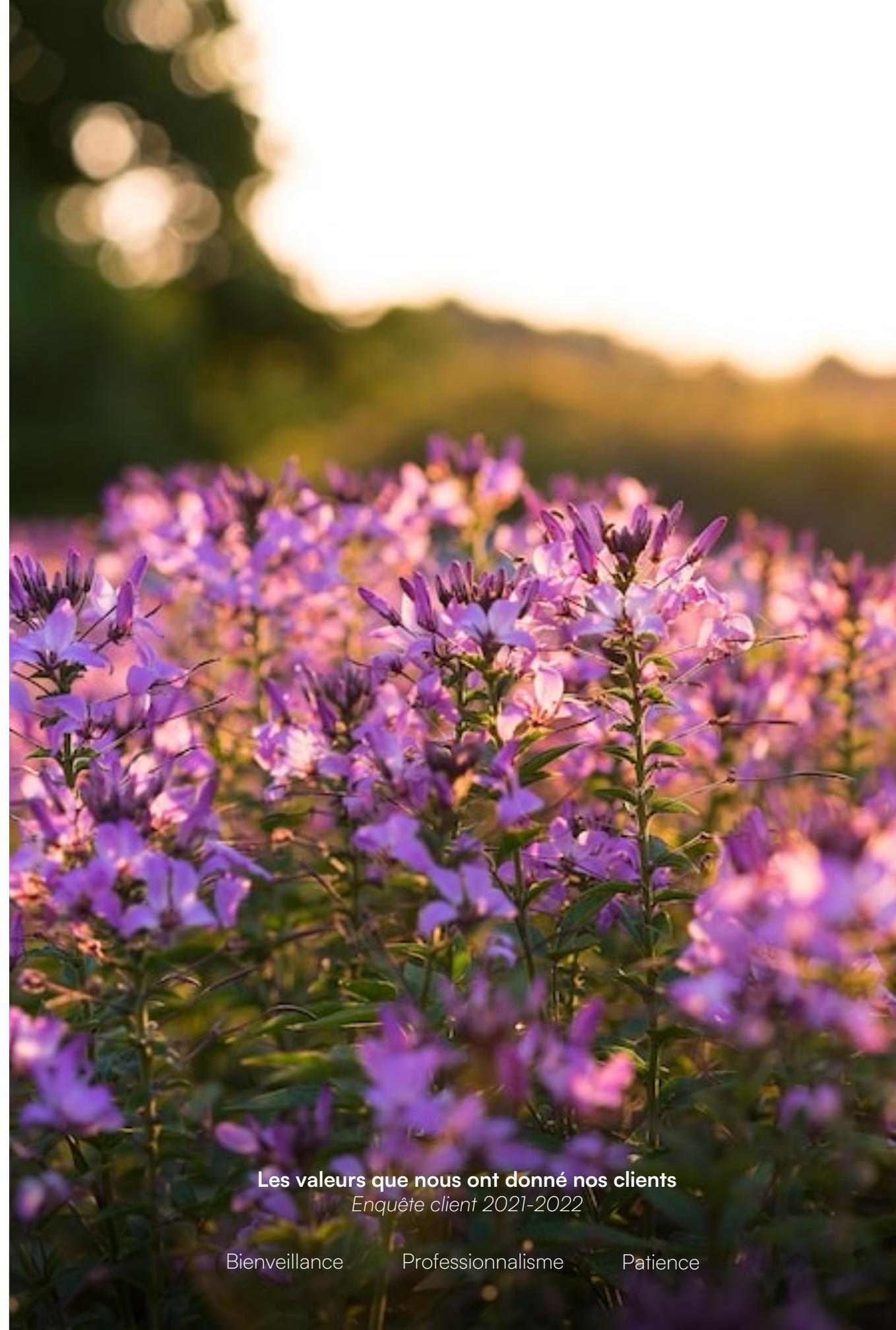
Les valeurs que nous ont donné nos clients

Enquête client 2021-2022

Bienveillance

Professionalisme

Patience



“

En 2021, Céline et moi avons repensé ensemble le modèle de Co-Influence : formuler notre mission et réaffirmer ce pourquoi l'agence existe depuis sa création nous donne un nouveau cap pour les années à venir !

Marine Gaudin, consultante associée

”

Une première année de structuration ...

Les étapes clés de notre démarche

- 2021**
- Juillet **Lancement de notre réflexion et documentation sur le modèle d'entreprise à mission.**
 - Octobre **Écriture de notre mission et de nos objectifs statutaires.**
 - Novembre **Changement de nos statuts : **Co-Influence devient Société à Mission !****

- 2022**
- Avril **Lancement de la démarche de réflexion et co-construction de nos objectifs.**
 - Juillet **① Premier comité de mission organisé lors de la journée de séminaire annuelle**
Partage de la démarche avec l'ensemble de l'équipe en interne et échanges sur les premiers objectifs opérationnels et indicateurs identifiés.
 - Octobre à décembre **Réunions intermédiaires de discussion et formalisation de la mission.**

- 2023**
- Mai **② Deuxième comité de mission**
Intégration des nouvelles recrues de l'équipe dans la démarche d'entreprise à mission et validation des objectifs opérationnels.
 - Juin **Publication de notre premier rapport de mission.**

Un collectif au service de notre Mission

Le Comité de mission

Chez Co-Influence, le Comité de mission est un organe clé pour mobiliser tout son écosystème autour de sa démarche de Société à Mission et nourrir ses réflexions stratégiques des expertises de chacun.e.

Garant de la transformation, il est investi de la responsabilité d'accompagner l'agence dans la mise en œuvre de sa mission, de veiller à l'atteinte des objectifs fixés, au respect des engagements pris, et de challenger les pratiques internes, dans une perspective d'amélioration continue de sa performance et de son impact.

La première année, notre structuration

Pour sa première année, Co-Influence a choisi de s'appuyer sur un Comité de mission seulement « interne » composé des deux associées et d'une salariée. Le Comité s'est réuni à plusieurs reprises pour réfléchir aux grandes orientations de la mission (définition du rôle du comité, fixation des objectifs et indicateurs ...) et s'est appuyé sur plusieurs binômes de travail pour avancer concrètement sur la formalisation des indicateurs et l'atteinte des objectifs opérationnels.

Pour 2023, nous souhaitons aller plus loin en organisant un comité par semestre et en assurant un suivi plus régulier des différents indicateurs. Nous envisageons également de préparer l'entrée de nouveaux membres (représentants des clients accompagnés, salariées, personnalités qualifiées...).

Notre comité de mission



Céline Mathieux

Fondatrice et directrice générale
de Co-Influence



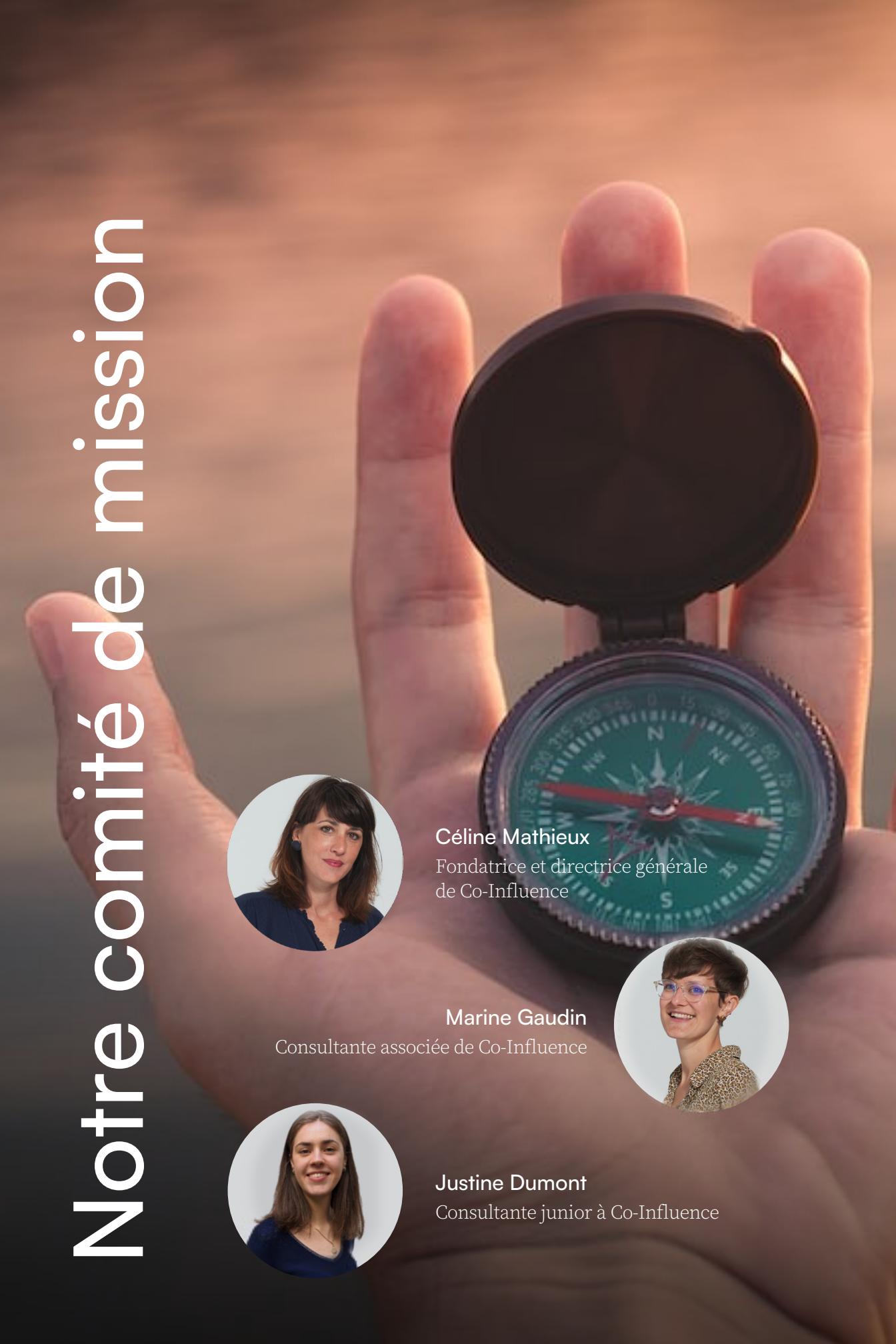
Marine Gaudin

Consultante associée de Co-Influence



Justine Dumont

Consultante junior à Co-Influence





Partie 2

Notre mission

Une démarche contributrice en 3 piliers

- **Permettre** à nos clients de développer des projets à impact positif
- **Impulser** le changement grâce à la formation et à la sensibilisation
- **S'engager** dans des pratiques plus solidaires, responsables et durables

Révéler les causes

des organisations parce que
l'engagement de chacun peut
transformer positivement la société.

1 Permettre à nos clients de développer des projets à impact positif

Objectifs statutaires

- **Identifier et formuler la cause propre à chaque organisation accompagnée**, à partir de laquelle co-construire et aligner l'ensemble de ses décisions stratégiques
- **Donner les moyens** aux organisations de développer des projets à impact positif au service de leur cause

Objectifs opérationnels

- 1 Identifier et formuler la cause de tous nos clients
- 2 Accompagner tous types d'acteurs souhaitant agir pour l'intérêt général
- 3 Garantir un engagement collectif pour mieux incarner la cause de l'organisation
- 4 Innover chaque année grâce à un nouvel outil pour nos clients

2 Impulser le changement grâce à la formation et à la sensibilisation

Objectif statutaire

- **Promouvoir l'engagement sociétal** grâce à la formation et à la sensibilisation

Objectifs opérationnels

- 5 Augmenter l'audience de nos prises de parole et formations
- 6 Développer nos actions de sensibilisation à destination des entreprises

3 S'engager dans des pratiques plus solidaires, responsables et durables

Objectifs statutaires

- **Soutenir des projets d'intérêt général** via du mécénat ou d'autres formes de partenariats
- **Nourrir l'ensemble de nos pratiques** des valeurs d'engagement, d'agilité et d'exigence

Objectifs opérationnels

- 7 Accompagner des projets d'intérêt général
- 8 Créer un fonds de dotation pour accélérer notre engagement
- 9 Améliorer notre mesure de la satisfaction clients et partenaires pour améliorer nos pratiques
- 10 Permettre à chaque collaboratrice de s'impliquer dans les décisions stratégiques de l'agence
- 11 Suivre l'évolution des actualités du secteur



Permettre

à nos clients de développer des projets à impact positif *

Aujourd'hui encore, les acteurs de l'engagement manquent d'outils et de solutions pour développer leur pouvoir d'agir et formaliser les actions qu'ils souhaitent mener.

C'est pour cela que nous avons à cœur de donner aux organisations que nous accompagnons les moyens de développer des projets à impact positif, et notamment d'identifier et formuler leur cause, à partir de laquelle ils pourront co-construire et aligner l'ensemble de leurs décisions stratégiques.

Pour les porteurs de projets

Leur permettre d'accélérer le développement de leur démarche de fundraising grâce à une collecte professionnelle, efficace et pérenne au service de leur cause et de leurs projets.

Pour les entreprises et fondations

Leur donner les moyens de co-construire leur politique d'engagement pour qu'elle soit la plus porteuse possible.

* Un impact qui s'inscrit dans l'intérêt général pour une société plus juste, plus humaine et durable.

“

Notre choix, opter pour des indicateurs qui s'inscrivent dans la durée et nous permettent de fixer le cap de développement de Co-Influence.

Justine Dumont, consultante junior

”

1

Permettre

à nos clients de développer des projets à impact positif

Objectifs statutaires :

- Identifier et formuler la cause propre à chaque organisation accompagnée, à partir de laquelle co-construire et aligner l'ensemble de ses décisions stratégiques.
- Donner les moyens aux organisations de développer des projets à impact positif au service de leur cause.

| Objectifs opérationnels | Indicateurs | Résultats 2022 | Perspectives Objectifs pour aller plus loin |
|--|---|--|--|
| 1. Identifier et formuler la cause de nos clients <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Maintenir et augmenter le nombre de clients accompagnés dans l'identification et la formulation de leur cause. | Objectif à atteindre en 2023. <i>Recueil des données 2022 : 10 causes formulées*.</i> | Poursuite de l'objectif en 2023, première année de calcul de l'évolution de nombre de causes formulées par an. |
| 2. Accompagner tous types d'acteurs souhaitant agir pour l'intérêt général <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Accompagner chaque année des clients : - d'au moins 4 secteurs d'intérêt général sur 6 - d'au moins 4 typologies différentes sur 6 - d'au moins 2 territoires sur 3 identifiés | Objectif dépassé. <i>Tous les secteurs, typologies et territoires sont représentés (voir cartographie de nos clients)</i> | Poursuite de l'objectif en 2023. |
| 3. Garantir un engagement collectif pour mieux incarner la cause de l'organisation <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Formuler 100 % des causes en collectif. | Objectif rempli. <i>Nombre moyen de personnes impliquées dans la démarche : 15,7</i> | Poursuite de l'objectif en 2023. |
| 4. Innover chaque année grâce à un nouvel outil pour nos clients <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Disposer chaque année d'un nouvel outil adapté à une problématique spécifique de nos clients. | Objectif rempli. <i>Un nouvel outil : Création d'un atelier collectif dédié à la remontée des projets de mécénat avec ses parties prenantes</i> <i>+ Deux innovations incrémentales sur l'accessibilité et l'écriture d'un argumentaire pour les investisseurs solidaires</i> | Poursuite de l'objectif en 2023. |

* 10 causes formulées sur les 20 clients accompagnés en 2022 (hors formation).
À noter que nous avons déjà formulé l'année précédente les 10 autres causes.

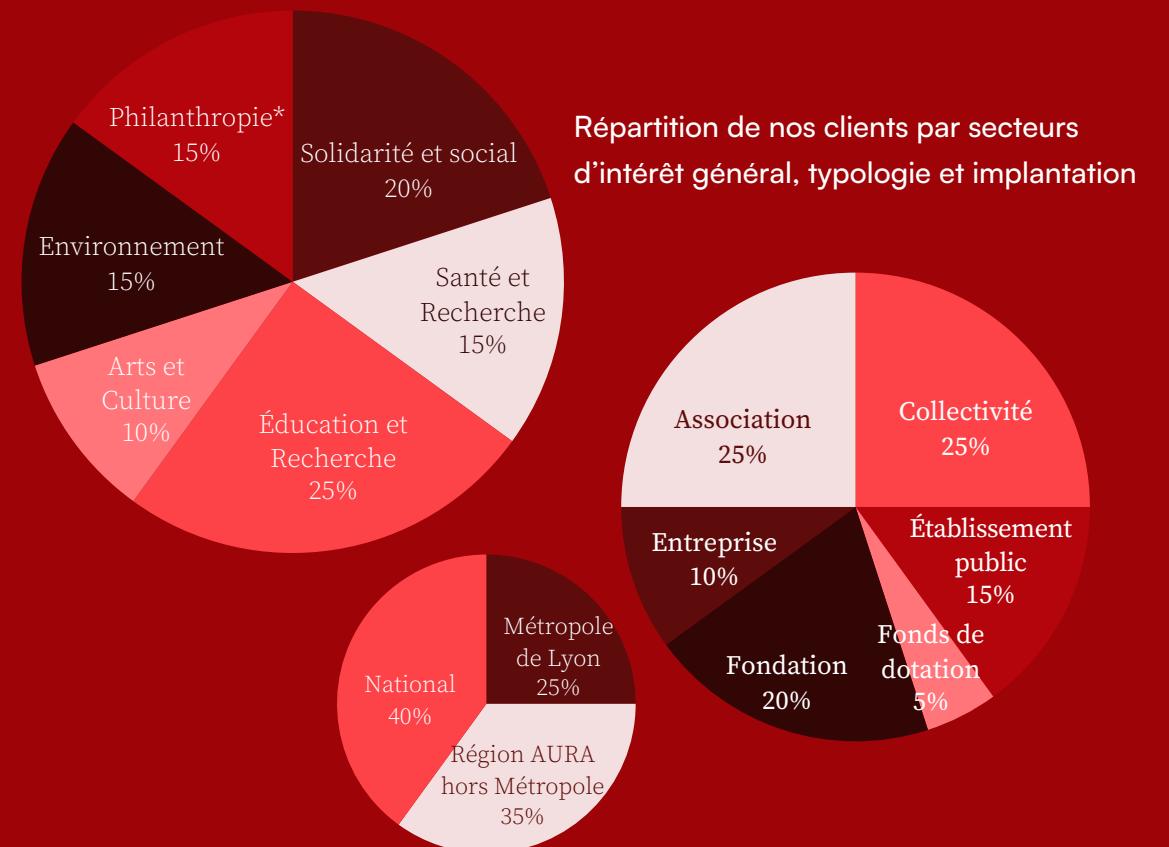
1. Identifier et formuler la cause de nos clients

Nous avons accompagné 10 organisations en 2022 dans la co-construction de leur cause, un nombre que nous souhaitons maintenir et augmenter d'ici 2026. Concrètement, il s'agit de formuler collectivement et de formaliser ce qui constitue la raison d'être de chaque organisation, mais aussi plus largement leur contribution sociétale. La cause guide toutes les actions et permet de travailler sur l'alignement stratégique.

2. Accompagner tous types d'acteurs souhaitant agir pour l'intérêt général

Accompagner toutes les typologies de structures dans leur engagement sociétal est au cœur de notre ADN. Nous croyons que nous avons un rôle à jouer dans le développement du secteur de l'engagement à tous ses niveaux, pour créer de nouvelles synergies et passerelles vectrices d'impact.

Notre objectif ? Veiller à la conservation et au développement de cette diversité.



* Philanthropie regroupe toutes les autres initiatives d'intérêt général (fondations familiales, d'entreprises...)

3. Garantir un engagement collectif pour mieux incarner la cause de l'organisation

Pour que nous ayons toutes et tous envie d'agir, il est important de permettre à chacun d'exprimer son point de vue et de prendre part aux réflexions stratégiques de sa structure. Nous sommes fières d'avoir pu impliquer en moyenne 16 personnes par client dans la phase de définition du positionnement et de la formulation de la cause.

Cette année, nous avons aussi pu expérimenter de nouveaux outils pour aller plus loin dans l'implication des parties prenantes. Nous avons fait appel à des facilitateurs graphiques, *La Guilde de l'Innovation*, pour mettre en dessin les plus belles idées.



4. Innover chaque année grâce à un nouvel outil pour nos clients

Parce que chaque client a des problématiques et besoins qui lui sont propres, nous nous sommes données comme priorité d'innover pour améliorer nos pratiques.

En 2022, nous avons notamment développé un atelier collectif pour permettre aux acteurs que nous accompagnons d'identifier les projets à faire mécéner et d'associer la direction et les équipes opérationnelles en interne à cette prise de décision !



Quelques réalisations en 2022

“

Cette année, notre équipe a développé une réponse sur-mesure pour Solifap, société d'investissements solidaires. Nous avons construit un atelier collaboratif inédit pour qu'ils puissent travailler sur leur positionnement et leur appel aux investisseurs.

Céline Mathieux, fondatrice et directrice générale



L'agence Co-Influence nous a aidé à trouver parmi les 1 000 façons de présenter Solifap, celle qui a le plus de sens et de clarté !

Antoine Anquetil, Responsable du développement chez Solifap – investissements solidaires

”

“

Pour faire face aux besoins spécifiques de l'Association des Chiens Guides d'Aveugles de Lyon et du Centre-Est, nous avons travaillé sur l'accessibilité de nos supports numériques et sur l'adaptation de nos outils de co-construction en collectif pour les personnes malvoyantes.

L'objectif ? Que chacun.e puisse pleinement participer à la démarche !

Marine Gaudin, consultante associée

”



Impulser

le changement grâce à la formation et à la sensibilisation

Récent, le secteur de l'engagement est en pleine mutation. 96 % des fundraisers s'accordent pour dire que le secteur de la collecte connaît et va connaître des changements importants ; tandis que le champ de la RSE ne s'est jamais autant développé.

Source : 5e Baromètre du Métier de Fundraiser, 2018

À Co-Influence, nous sommes convaincues que nous avons un rôle à jouer dans la professionnalisation du secteur et dans la promotion de nouveaux modèles plus responsables et durables. Entreprises à mission, fonds de dotation, mécénat de compétences... il est urgent d'agir pour transmettre à un maximum d'acteurs notre expertise, leur donner envie d'agir et surtout leur donner les moyens de s'engager et de maximiser leur impact.

Notre objectif ? Promouvoir l'engagement sociétal grâce à la formation et à la sensibilisation.

2

Impulser

le changement grâce à la formation et à la sensibilisation

Objectif statutaire :

- Promouvoir l'engagement sociétal grâce à la formation et à la sensibilisation

| Objectifs opérationnels | Indicateurs | Résultats 2022 | Perspectives Objectifs pour aller plus loin |
|--|--|--|--|
| 5. Augmenter l'audience de nos prises de parole et formations <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Développer notre nombre d'abonnés sur LinkedIn. Maintenir le nombre de formations et interventions animées chaque année et développer le nombre de personnes sensibilisées. | Objectif partiellement rempli. <i>Hausse de 23 % du nombre d'abonnés.</i> <i>Vérification du deuxième point dès 2023.</i> | Poursuite de l'objectif en 2023, première année de calcul du taux d'évolution du nombre de formations et interventions animées. |
| 6. Développer nos actions de sensibilisation à destination des entreprises <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Objectif non investi en 2022, formulation des ambitions pour 2023 et 2024. | / | Pour 2023 : Créer et animer un webinaire de sensibilisation dédié aux entreprises. Pour 2024 : Développer une nouvelle offre entreprise dédiée. |

5. Augmenter l'audience de nos prises de parole et formations

Cette année, nous avons lancé une réflexion stratégique sur notre communication en tant qu'agence et sur la plus-value que nous pouvons apporter à nos cibles. Nous avons pour projet en 2023 de structurer davantage notre politique de communication et d'influence, pour donner à notre contenu plus de lisibilité et de portée. Notre axe prioritaire sera de repenser le format de notre newsletter pour y insérer plus de contenu à forte valeur ajoutée (actualité du secteurs, études, podcasts, évènements à ne pas manquer...).

Nous avons ensuite poursuivi les actions que nous menons depuis notre création en matière de formation et sensibilisation. Nous avons en 2022 animé 12 formations et interventions, ce qui nous a permis de toucher plus de 250 participants. Nous sommes fières de pouvoir compter sur la confiance de notre large écosystème de partenaires.



“

L'un des temps forts 2022 a été l'animation de la 13^e édition du Kit du mécénat, une formation que nous avons créée en 2016 en partenariat avec Sciences Po Lyon. Depuis la création du kit, nous avons déjà pu former 114 professionnel.le.s de la collecte !

Céline Mathieux, fondatrice et directrice générale

”

6. Développer nos actions de sensibilisation à destination des entreprises

Nos actions de formation et sensibilisation sont aujourd'hui principalement tournées vers les professionnel.l.e.s de la collecte. Demain, notre priorité sera de développer nos actions à destination d'une nouvelle cible : les entreprises. En 2023, nous proposerons un événement de sensibilisation spécifiquement dédié à ce public. Il portera sur l'intérêt de créer son fonds de dotation pour accélérer son engagement.



S'engager

dans des pratiques plus solidaires, responsables et durables

Fidèles à la mission que nous nous sommes données et persuadées que « l'engagement de chacun peut transformer positivement la société », nous souhaitons renforcer notre engagement pour des pratiques plus vertueuses.

Concrètement, nous nous sommes données comme objectif de soutenir des projets d'intérêt général via du mécénat ou d'autres formes de partenariats, et de nourrir l'ensemble de nos pratiques des valeurs d'engagement, d'agilité et d'exigence.

3

S'engager

dans des pratiques plus solidaires, responsables et durables

Objectifs statutaires :

- Soutenir des projets d'intérêt général via du mécénat ou d'autres formes de partenariats
- Nourrir l'ensemble de nos pratiques des valeurs d'engagement, d'agilité et d'exigence

| Objectifs opérationnels | Indicateurs | Résultats 2022 | Perspectives Objectifs pour aller plus loin |
|---|--|--|---|
| 7. Accompagner des projets d'intérêt général <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Proposer à chaque collaboratrice 1 journée d'engagement par an | Objectif partiellement atteint. <i>Mécénat de compétences collectif pour le CCO La Rayonne</i> | Objectif 2023 : Permettre à chaque collaboratrice de s'engager dans la structure de son choix. |
| 8. Créer un fonds de dotation pour accélérer notre engagement <i>Objectif fixé 2022</i> | La publication des statuts du fonds | Objectif partiellement atteint. <i>Création du fonds Co-Influence sous l'égide du Fonds de dotation Maecenas somme cuïque. Les statuts sont en cours de rédaction.</i> | Nouvel objectif opérationnel pour 2023 : créer et développer notre fonds de dotation et son action. |
| 9. Exigence Améliorer notre mesure de la satisfaction clients et partenaires pour améliorer nos pratiques <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Développer une enquête satisfaction clients (2022) | Première étape de l'objectif opérationnel remplie <i>Conception d'une enquête de satisfaction client en ligne.</i> | Poursuite de l'objectif pour 2023 avec de nouveaux indicateurs : - Moyens : Envoi de l'enquête à 100 % de nos clients en fin de mission - Résultats : Taux de satisfaction moyen |
| 10. Engagement Permettre à chaque collaboratrice de s'impliquer dans les décisions stratégiques de l'agence <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Impliquer chaque collaboratrice sur un chantier stratégique de l'agence | Objectif rempli. <i>Association de l'équipe aux réflexions sur le Fonds de dotation, la stratégie de communication, l'écriture de la mission...</i> | Poursuite de l'objectif en 2023. |
| 11. Agilité Suivre l'évolution des actualités du secteur <i>Objectif fixé 2022-2026</i> | Proposer une revue de presse par semaine Maintenir ou dépasser le nombre de webinaires et conférences thématiques suivis par an | Objectif rempli. Recueil partiel des données pour 2022. | Poursuite de l'objectif en 2023. Structurer le recueil des données formations et interventions suivies pour calculer l'indicateur; et initier la restructuration de notre base de données pour capitaliser sur le contenu entendu. |

7. Accompagner des projets d'intérêt général

En tant qu'acteur de l'engagement, nous investissons une partie de nos bénéficiaires et de notre temps au profit des acteurs de l'intérêt général et impliquons nos collaboratrices dans cette démarche. En 2022, notre équipe a par exemple accompagné en mécénat de compétences le CCO La Rayonne dans la définition de son nouveau positionnement fundraising. Cette année, nous avons aussi préparé notre entrée comme membre fondateur de la Fondation Émergences, une fondation qui « s'engage auprès de porteurs de projets entrepreneuriaux créateurs de lien social et d'emploi, par le bénévolat de compétences et la mise en relation ».

“ Les attentes du CCO étaient fortes, le sujet passionnant ; je me suis vraiment sentie utile sur ce mécénat de compétences.

Justine Dumont, Consultante junior



Nous préparons l'intégration de la Fondation Émergences en 2023 pour mettre l'entrepreneuriat au service du lien social.

Marine Gaudin, Consultante associée



8. Créer un fonds de dotation pour accélérer notre engagement

Nous avons créé fin 2021 le 'Fonds Des Belles Causes', un fonds de dotation qui nous permettra de soutenir toutes les causes qui nous tiennent à cœur, mais aussi d'associer des partenaires pour démultiplier notre impact. Pour 2023, nous souhaitons continuer à le structurer et développer son action en préparant notre premier appel à projets !



Après plusieurs années à pousser l'engagement sociétal au plus haut dans les organisations que nous accompagnons, nous avons voulu créer notre propre véhicule philanthropique afin d'agir, grâce à nos bénéficiaires et à la générosité d'autres organisations.

Céline Mathieux, Fondatrice et directrice associée



9. Développer notre mesure de la satisfaction clients et partenaires pour améliorer nos pratiques

Pour mieux identifier nos pistes d'amélioration, nous avons cette année conçu un nouvel outil pour mesurer la satisfaction client qui sera dès 2023 envoyé à tous nos clients en fin de mission.

10. Permettre à chaque collaboratrice de s'impliquer dans les décisions stratégiques de l'agence

À Co-Influence, nous nous engageons pour que chaque collaboratrice puisse s'épanouir dans son travail et dans ses missions. Nous avons comme axe fort de leur permettre de s'impliquer dans les décisions stratégiques en matière de communication, dans la construction de notre modèle de mission, dans le développement de notre fonds de dotation, etc.

Cette politique d'inclusion sur la partie stratégique s'inscrit plus largement dans une politique RH que nous souhaitons bienveillante. En 2022, nous avons par exemple partagé plusieurs temps forts en équipe (repas partagés, journée de séminaire, visite de la Biennale) et fait appel à un cabinet éthique pour le recrutement de notre nouvelle salariée et une prise de poste en confiance.

11. Suivre l'évolution des actualités du secteur

Pour nous nourrir de notre écosystème, nous faisons chaque semaine une veille active dans la presse généraliste et spécialisée et participons régulièrement à des séminaires, webinaires et sessions de rencontre entre professionnels.



“

Travailler sur l'élaboration du rapport à mission a été très enrichissant. C'est une chance de pouvoir prendre part aux décisions stratégiques de l'entreprise dans laquelle on travaille !

Justine Dumont, consultante junior

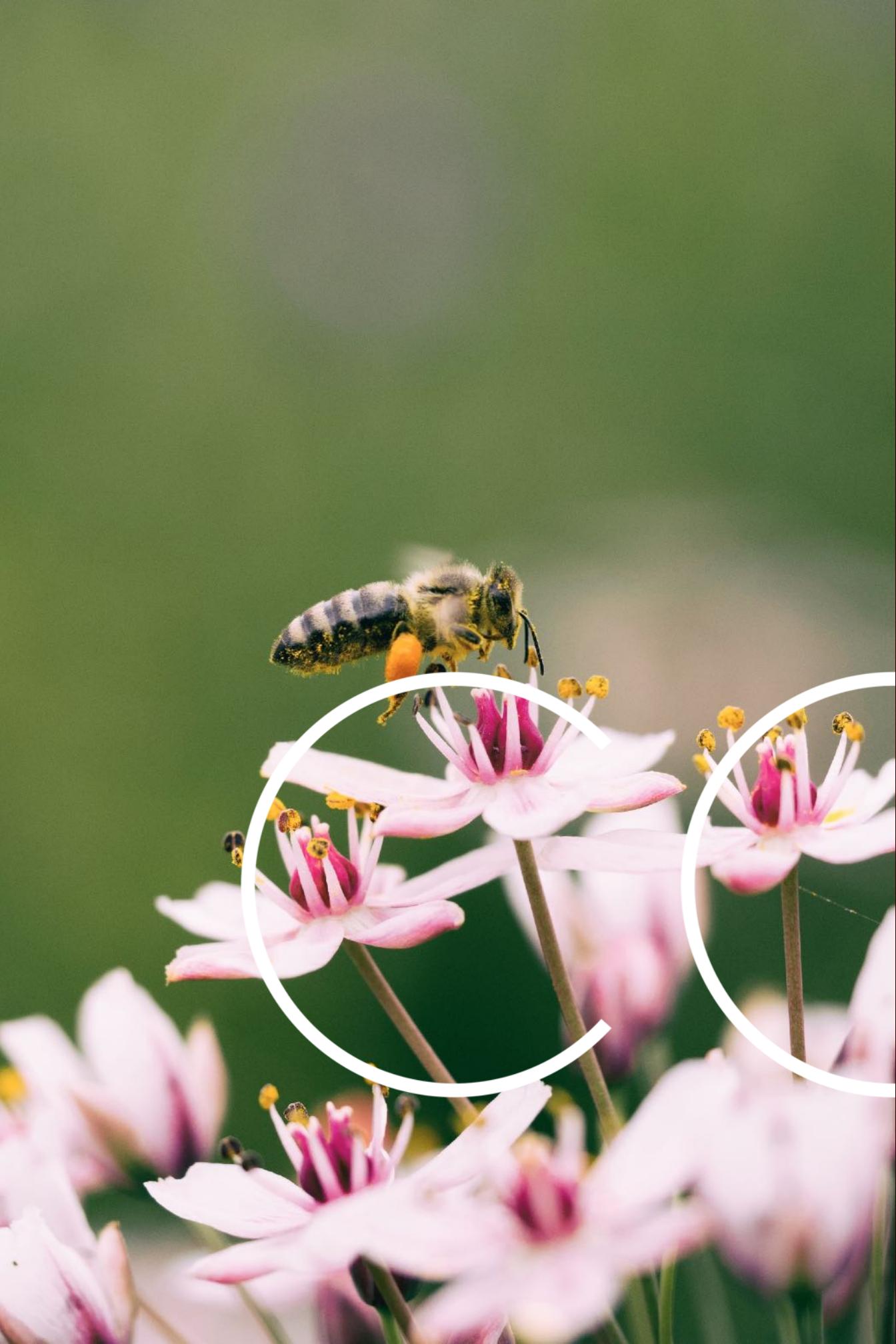
”

“

Impliquer les collaboratrices dans l'engagement de l'agence est une priorité. Un engagement co-construit est un engagement qui convient à toutes !

Céline Mathieux, fondatrice et directrice générale

”



Partie 3

Conclusion

- Quelles perspectives pour demain ?
- Merci !

Quelles perspectives pour demain ?

Une première année riche et de nouvelles perspectives à l'horizon

2022 nous a permis de dessiner les débuts d'une nouvelle voie qu'il convient désormais de pleinement explorer et approfondir.

Pour 2023, nous aurons quelques temps forts :

- l'organisation de notre premier événement de sensibilisation d'entreprises
- les premiers résultats de notre enquête de satisfaction clients

En 2023, il conviendra aussi de choisir l'Organisme Tiers Indépendant en charge de la réalisation de notre premier audit.

Merci à tous !

À notre comité de mission

À nos collaboratrices

À nos clients et alumni pour leur confiance

À nos partenaires

À nos conseils

À notre Organisme Tiers Indépendant

À nos familles et amis

À tout notre écosystème ...

Révéler les causes

des organisations

parce que l'engagement de chacun peut transformer positivement la société.



Annexes

- Auto-évaluation de notre mission
- Tableau de bord récapitulatif des objectifs.

Annexe 1

Auto-évaluation de notre mission

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| |  |  |  |  |
| Singularité de la mission | La mission pourrait être utilisée par n'importe quelle entreprise et le lien avec l'activité de l'entreprise n'est pas identifiable | La mission implique quelques parties prenantes internes et clients, avec une appropriation et une incitation à l'action limitée | La mission couvre toute l'activité de l'entreprise et un spécialiste du domaine identifie l'entreprise | La mission reflète sans ambiguïté l'identité, la culture et les convictions de l'entreprise et toute l'activité est couverte. |
| Mobilisation des parties prenantes | La mission ne pousse pas à l'action, et n'est pas impliquante pour ses parties prenantes | La mission implique quelques parties prenantes internes et clients, avec une appropriation et une incitation à l'action limitée | La mission est challengée par les parties prenantes internes et externes et génère une meilleure intégration de l'entreprise dans son écosystème | La mission est coconstruite avec des parties prenantes internes et externes clés, renforce les liens avec l'écosystème, et mène à l'action collective |
| Alignement avec le business model | Le chiffre d'affaires de l'entreprise est déconnecté de la mission, voire partiellement en contradiction | Une partie du chiffre d'affaires est aligné avec la mission, une autre partie ne l'est pas, voire crée des conflits d'intérêts potentiels | L'essentiel du chiffre d'affaires est aligné avec la mission, le complément n'est pas en contradiction | La totalité du chiffre d'affaires est alignée avec la mission |
| Contribution sociétale | La mission décrit l'écosystème actuel, sans remise en question sociale, sociétale, environnementale | La mission énonce des objectifs généraux et une conscience de la responsabilité de l'entreprise | La mission décrit un ou plusieurs objectifs de transformation environnementale, sociale et sociétale en lien avec des parties prenantes impactées | La mission décrit une contribution sociétale définie et intégrée, les parties prenantes sont impactées et la mission énonce des objectifs vérifiables de transformation |
| Ambition d'innovation | La mission décrit ce qu'est l'entreprise aujourd'hui, sans vision d'avenir | La mission décrit ce qu'est l'entreprise aujourd'hui et intègre des questions d'innovation et de transformation sociétale | La mission et les nouvelles relations avec l'écosystème aident à l'exploration de nouveaux champs d'innovation | La mission offre une vision d'avenir long-terme, réinventée et responsable, tant sur les enjeux que sur le rôle que jouera l'entreprise pour y répondre |

En *couleur*, niveau d'auto-évaluation de Co-Influence sur chaque critère à partir de l'outil proposé par la Communauté des Entreprises à Mission.

Notre engagement à travers notre mission*

Parce que nous sommes convaincues que la formulation de la cause est le point de départ de tout engagement, nous avons à cœur de proposer à chaque organisation que nous accompagnons de revenir sur deux questions essentielles : *Qui êtes-vous et pourquoi existez-vous ?* C'est avant tout un moyen de réaffirmer sa trajectoire, ce que l'on fait et pourquoi on le fait, pour ensuite nourrir et infuser l'ensemble de ses décisions stratégiques et opérationnelles, quelle que soit sa taille.

Aujourd'hui, à Co-Influence, nous avons deux engagements forts :

- **Mobiliser** nos parties prenantes dans la réalisation de notre mission, en interne comme en externe. Nous souhaitons associer nos collaboratrices pour la vivre ensemble et permettre à nos clients, d'être à leur niveau les garants de sa bonne exécution.
- **Innover** en apportant une attention forte aux actualités du secteur de l'intérêt général et de l'engagement pour que chacun.e puisse à son niveau agir et participer aux grandes transformations sociales et environnementales de notre société.

Annexe 2

Tableau de bord récapitulatif des objectifs



Objectif atteint, à poursuivre en 2023



Objectif en cours, à atteindre pour 2025

Pilier 1 : Permettre à nos clients de développer des projets à impact positif

Identifier et formuler la cause propre à chaque organisation accompagnée

Donner les moyens aux organisations de développer des projets à impact positif au service de leur cause

1. Identifier et formuler la cause de nos clients



2. Accompagner tous types d'acteurs souhaitant agir pour l'intérêt général



3. Garantir un engagement collectif pour mieux incarner la cause de l'organisation



4. Innover chaque année grâce à un nouvel outil pour nos clients



Pilier 2 : Impulser le changement grâce à la formation et à la sensibilisation

Promouvoir l'engagement sociétal grâce à la formation et à la sensibilisation

5. Augmenter l'audience de nos prises de parole et formations



6. Développer nos actions de sensibilisation à destination des entreprises



Pilier 3 : S'engager dans des pratiques plus solidaires, responsables et durables

Soutenir des projets d'intérêt général via du mécénat ou d'autres formes de partenariats

Nourrir l'ensemble de nos pratiques des valeurs d'engagement, d'agilité et d'exigence

7. Accompagner des projets d'intérêt général



8. Créer un fonds de dotation pour accélérer notre engagement



9. Améliorer notre mesure de la satisfaction clients et partenaires pour améliorer nos pratiques



10. Permettre à chaque collaboratrice de s'impliquer dans les décisions stratégiques de l'agence



11. Suivre l'évolution des actualités du secteur

