



# RAPPORT D'IMPACT

1991  
2021

IMPACT MAKERS FOR 30 YEARS



- 03** **Notre Histoire**
- 04** **Édito de Valérie Doussinault**
- 05** **Nikita en chiffres 2021**
- 06** **Nos valeurs**
- 08** **Nos métiers**
- 09** **Notre raison d'être**
- 10** **Engagement 1**  
Créer une relation partenariale de confiance avec les clients pour nourrir l'audace, l'envie et l'énergie de la transformation.
- 24** **Engagement 2**  
Donner l'impulsion, l'envie, le courage et les moyens aux clients, collaborateurs et partenaires de se mettre en action de façon plus engagée.
- 38** **Engagement 3**  
Être un acteur économique et social engagé sur le territoire des Hauts-de-France
- 46** **Conclusion**



# NOTRE HISTOIRE



En 1991, Valérie Doussinault et Richard Vanlerberghe créent Nikita, quittant une grande agence de publicité pour devenir entrepreneurs. Du haut de ses 26 ans pour Valérie et de ses 29 ans pour Richard, ils développent l'agence autour de 4 valeurs : Passion, Engagement, Intimité client et Exigence.

**Pourquoi le nom Nikita ?** Parce qu'il claque et que c'est un prénom aussi bien féminin que masculin, parce que 1991 est aussi l'année de sortie du film culte de Luc Besson. Cet équilibre Ying et Yang, féminin/masculin, fait partie des gènes de l'agence. Il est garant depuis 30 ans d'un regard holistique et complémentaire.

Nikita a débuté dans un contexte de crise. En 30 ans, des crises, il y en aura plein d'autres. Celle qui s'est invitée en 2020, la crise sanitaire, n'est que le reflet d'une plus grande : la crise environnementale.

À l'image du colibri, Nikita, agence indépendante de 40 talents **souhaite faire sa part, et accélère son engagement avec la démarche BCorp** dans laquelle elle s'est engagée depuis fin 2019.

Nikita a vécu de nombreuses transformations. Aujourd'hui son équipe est entraînée à mettre les bouchées doubles, et à activer la vitesse du changement dont le monde a besoin. La communication, par la réflexion et la créativité, est mise au service de l'urgence des enjeux. L'esprit collectif et l'envie sont un socle solide de cette ambition.

## NOTRE SAVOIR-FAIRE

Accompagner les marques "naissantes" et "renaissantes" pour une communication utile, performante, communautaire, identitaire et engagée.

## NOTRE POSITIONNEMENT

Nous sommes l'agence de communication qui crée **une relation stimulante, engagée et équilibrée avec ses clients et son écosystème**, pour que créativité, responsabilité sociétale & performance s'expriment avec force dans les stratégies et contenus.

## NOTRE AMBITION

Être le partenaire préféré et choisi pour sa capacité **à stimuler et engager les clients vers une communication ciblée et responsable**.



## Nikita a 30 ans !

J'ai expérimenté que le chemin était bien plus important et intéressant qu'un objectif.

Aujourd'hui, c'est le chemin de la responsabilité et de l'engagement qui stimulera le futur.

**30 ans ! Oui Nikita a 30 ans.** Je n'en reviens pas. Que de vies vécues au sein de NIKITA. Dans cette période post-covid il nous a semblé évident de fêter cet événement d'abord avec nos 40 collaborateurs. **Nous avons tous besoin de ce moment de communion, de partage, d'histoires, de joie.**

Certains de nos collaborateurs n'étaient pas nés en 91, Facebook n'existait pas, internet inconnu, utilisé uniquement dans le domaine militaire... C'est là que je prends conscience du chemin parcouru. **Le chemin d'une vie professionnelle riche et pleine de reconnaissance auprès de ceux qui ont construit Nikita** : les clients qui ont pris le risque de choisir Nikita plutôt qu'une agence «parisienne», les hommes et les femmes qui ont choisi de nous rejoindre alors que le package «avantages sociaux» n'est pas le même

que dans un groupe, **ceux qui ont dit «OK ! on y va» alors que le challenge paraissait insurmontable, ceux qui ont pris en main les mutations technologiques et sociétales qui font que Nikita se sent bien dans son époque.**

**30 ans ! et la passion de mon métier est toujours là. L'énergie de la cheffe d'entreprise allume la flamme tous les jours.**

**Pour durer, pas de recette magique. Pourtant en réfléchissant j'ai quand même fait une liste :**

- Un désir, une responsabilité (et une fierté) **d'être une agence indépendante**
- Une volonté de **vivre une aventure** avec ses collaborateurs et ses clients



**Merci à ceux qui font NIKITA aujourd'hui. Rien n'est plus beau que l'équipe qui relève les challenges, cogite, crée, s'entraide, accueille, se passionne, organise, défriche, se questionne, se concentre, se met en 4 ... J'ai aimé Nikita 1991. J'adore Nikita 2021 !**

Valérie Doussinault, General Director

- Une vision qui **projette**
- **Une volonté d'être acteur** face aux enjeux de son époque
- Une stratégie qui se déploie à la manière d'un roseau et non d'un chêne **pour s'adapter en permanence**
- Le travail et la curiosité qui donnent le courage de **sortir de sa zone de confort** et de tenter des choses (qui ne marchent pas toujours)
- La remise en question permanente
- L'amour ! **Aimer ses collaborateurs, aimer ses clients, aimer ce que l'on fait tous les jours, aimer les rencontres, aimer les expériences** même si elles sont dures sur le coup, aimer le vivant. De plus en plus, j'ose conjuguer ce verbe dans le milieu pro parce c'est ce que je ressens sincèrement et que 30 ans passés à la tête d'une entreprise se résume dans ce mot.



Alors MERCI à vous qui avez apporté et qui continuez à apporter des pierres solides pour la maison Nikita. MERCI à ceux qui tous les jours mettent énergie et talent dans les projets. MERCI à nos très chers clients qui sont notre raison de se lever le matin. **MERCI à ceux qui ont fait grandir Nikita et continuent à le faire en défrichant le chemin de la responsabilité sociale et environnementale des marques et de la communication.**

**5,7M €**  
de CA 2021

**550**  
MÈTRES CARRÉS



**7600**  
CAFÉS CONSOMMÉS

**+150**  
FOURNISSEURS  
PARTIES PRENANTES

**30 ANS**  
**D'INDÉPENDANCE**  
**ET D'ENGAGEMENT**



**6**  
COLLABORATEURS  
À TEMPS PARTIEL

**27/13**  
FEMMES / HOMMES

**100%**  
DES IMPRIMEURS SONT  
ISO 14001 OU IMPRIM VERT

**1310 kg**  
DE PAPIER  
RECYCLÉ



**+60**  
PARTENAIRES  
& FREELANCE

**40**  
COLLABORATEURS



# NOS VALEURS

## Team Spirit

Développer un collectif fort, solidaire, agréable et efficace. Jouer collectif. S'intéresser à l'autre. Comprendre le métier et les compétences de l'autre. Se rendre disponible pour chacun. Être dans une réciprocité positive.

## Positivité

Tout un état d'esprit ! Créer des moments d'échanges constructifs, diffuser notre bonne humeur et notre humour, cultiver nos motivations à venir au travail, à travailler en équipe avec le client et se soutenir dans les projets pour plus d'audace !

## Ouverture

Développement d'actions qui renforcent la notion de "culture partagée". Ouverture aux autres et à leurs connaissances. Partager avec générosité dans l'intention de grandir ensemble.

## Action

Faire prendre conscience que chacun.e a le pouvoir d'agir, réaliser des étapes pour changer des comportements dans l'exigence de BCorp, pour NIKITA et pour les clients. Apprendre en faisant. Apprendre à apprendre et agir au plus juste. Oser tenter de nouvelles actions.

## Respect

Une attention personnelle de chacun.e dans l'attitude, les postures, les messages, les actions afin d'obtenir ou de manifester du respect au quotidien.



**J'aime tester de nouvelles choses, je suis curieux et Nikita m'encourage à découvrir et tester de nouvelles pratiques au quotidien.**

Erwann Laval, Social Media Manager

**En entrant chez Nikita, j'ai choisi de faire partie de la team #action.** Ça nécessite d'être à l'écoute de toute la team pour aider chacun à réaliser les projets qui lui tiennent à cœur. Ces projets vont de la création d'une team sportive qui se rassemble toutes les semaines pour une séance collective, à la création de contenu pour et par l'agence. **Personnellement, j'ai travaillé sur les premiers podcasts Nikita : cette prise de parole était à mon sens intéressante et nous permettait d'aborder des sujets divers d'une manière originale et professionnelle.** J'ai pu bénéficier du soutien de Karine dans ce projet. En travaillant sur notre sujet -la plateforme de marque-, on s'est vraiment demandé comment lui donner du sens et le lier aux enjeux RSE. **C'est là que j'ai été convaincu qu'on pouvait être acteur du changement, et c'est vraiment gratifiant.**

Cette recherche de nouveauté se traduit aussi dans nos petits dej d'**#ouverture**. Chacun y est invité, s'il le souhaite, à présenter un sujet de son choix. J'ai pu faire découvrir à mes collègues Clubhouse et également assister à une conférence sur l'ultra-transformation des produits qui m'a marqué au point de me questionner sur ma consommation personnelle.

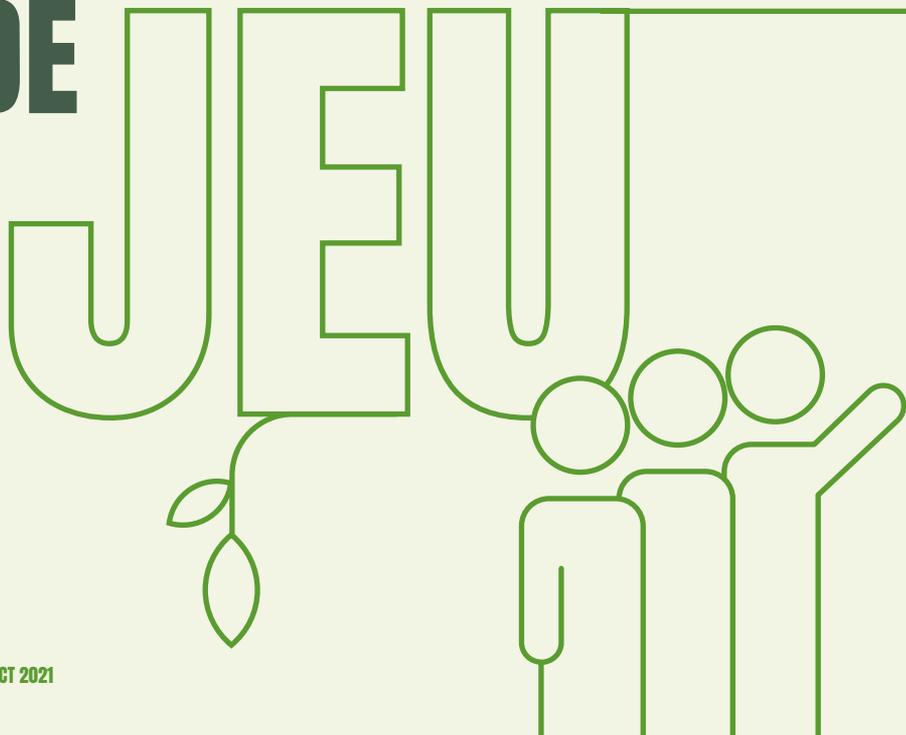
**Ces moments sont vraiment bénéfiques car ils permettent à tous de découvrir le futur et les enjeux de la communication.** J'ai été agréablement surpris de l'implication de chacun, que ce soit au sein de l'agence ou auprès de nos clients, qui sont aussi demandeurs de ce genre de moments.





# NOS TERRAINS

# DE



**DIRECTION PROJETS  
& RELATION**

**LA VISION & STRATÉGIE  
D'ENTREPRISE ET DE MARQUE**

**L'IDENTITÉ, LES CONCEPTS  
& LE POSITIONNEMENT  
DE COMMUNICATION**

**LA PERFORMANCE  
DES CONTENUS**

**LES CONTENUS  
& ACTIVATIONS DE MARQUE**



**CHEZ NIKITA,  
NOUS FACILITONS ET ACCÉLÉRONS  
LES IMPACTS POSITIFS  
DE NOS CLIENTS ET DE LEURS  
CLIENTS PAR LE CONSEIL  
ET LA COMMUNICATION CRÉATIVE.**

# ENGAGEMENT

Redéfinir le rôle de la communication  
et contribuer aux mutations des entreprises :  
Pédagogie, influence, essaimage et actions  
concrètes pour de la communication utile.





# ENGAGEMENT

Transformer le métier de la communication  
au profit des enjeux de la planète et de l'humain

# 1.1



## AXE DE TRAVAIL #1 SENSIBILISER ACTIVEMENT ET LARGEMENT



**S'ENGAGER SUR DES ÉVÉNEMENTS À IMPACT :**  
**NIKITA, PARTENAIRE DU WORLD FORUM LILLE**  
**FOR A RESPONSIBLE ECONOMY**

Pour notre participation à la 15<sup>ème</sup> édition, nous nous sommes mobilisés pour la promotion de ce rendez-vous engagés dans une transformation durable de l'économie avec la **conception d'une campagne de communication éco-responsable** et le témoignage de Valérie Doussinault dans un atelier.

Plus de  
**5000**  
Participants  
à l'événement  
World Forum



**168** inscrits  
au webinar

**141** vues  
sur Youtube

**EMBARQUER LES ENTREPRISES DANS UNE DÉMARCHÉ D'IMPACT POSITIF : LE WEBINAR "RESPONSABLE ET RENTABLE, QUAND L'ENTREPRISE PEUT CHANGER LA DONNE ET LE FAIT".**

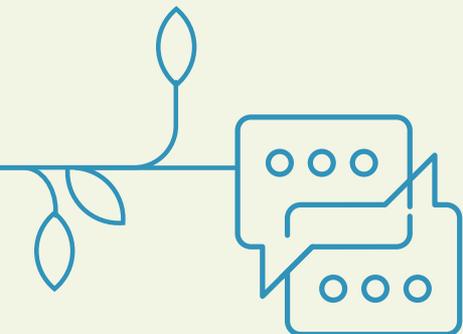
Des invités de l'agroalimentaire pour une table ronde animée par NIKITA. Avec Bonduelle, Foodles et Innovafeed, nous avons démontré la faisabilité d'une démarche responsable et rentable et son rôle moteur d'engagement pour toutes les parties prenantes....

**RESPONSABLE ET RENTABLE,  
QUAND L'ENTREPRISE  
VEUT CHANGER  
LA DONNE ET LE FAIT !**





**Analyser et comprendre  
les changements  
sectoriels de nos clients  
pour mieux accompagner  
leur transformation.**



**12**  
petits déjeuners  
«Ouvre-toi»  
en 2021

**28**  
participants  
en moyenne

**CÔTÉ FOOD  
AVEC LES PETITS  
DÉJEUNERS «OUVRE-TOI»**

Un des petits-déjeuners ayant pour thème «Qu'est-ce qu'une alimentation ultra-transformée» a été présenté par Siga et Karine, Directrice Planning Stratégique à l'agence.

**Deux axes de travail :**

- Réseau interne Current ; un partage régulier de veille (1 publication/semaine)
- Études et analyses partagées avec nos clients.



**CÔTÉ MOBILITÉ DURABLE  
AVEC LES PETITS-DÉJEUNERS  
«OUVRE-TOI»**

«La mobilité de demain» est la thématique du petit déjeuner présenté par Lionel, DGA et Antoine, DA.



## AXE DE TRAVAIL #2 ENLENER LA PRISE DE CONSCIENCE ET L'EXPRESSION DES VALEURS !

### INTÉGRER SYSTÉMATIQUEMENT DES ÉLÉMENTS D'IMPACT DANS NOS RAISONS D'ÊTRE

100% de nos Raisons d'Être 2021 imaginées autour d'éléments d'impact. Exemple : Weldom (améliorer sa maison et agir sur son territoire).



### PROPOSER DES TEMPS D'OUVERTURE STRATÉGIQUE RSM\*

Proposition d'un temps de réflexion et d'échange dans l'année avec chaque client sur les enjeux RSM et Diffusion de notre Webinar Nikita "Responsable et Rentable" à tous nos clients.

### EXPRIMER CE QUE FONT DE BIEN LES MARQUES PAR DES PROGRAMMES D'ENGAGEMENTS QUI LEUR RESSEMBLENT

Questionnement systématiquement des piliers RSE de nos clients pour y associer des preuves réelles et éviter le greenwashing.

Création d'adhésion et d'incarnation du programme d'engagement grâce à une méthodologie collaborative. Exemple : Weldom Impactes, le mouvement des initiatives responsables qui s'appuie sur les initiatives locales des équipes.



### DE CHALLENGES ET/OU DE STIMULATION RSM\* DANS NOS RÉPONSES CLIENTS

- 12 recommandations stratégiques
- 13 productions
- 5 "stimulations" client



### DE SUJETS ENTRANTS RSM\*

- 2 Appels d'offres et appels entrants à fort potentiel RSM
- 3 Appels d'offres entrants refusés et argumentés



### DE CLIENTS AVEC IMPACT POSITIF

- Tikamoon (mobilier responsable et durable)
- Salad&Co (nutrition)
- Nouvelle marque "Mode durable" (Revive clothing et ROOT)

\*Responsabilité sociale de marque.

## Engagement 1.1 Transformer le métier de la communication au profit des enjeux de la planète et de l'humain

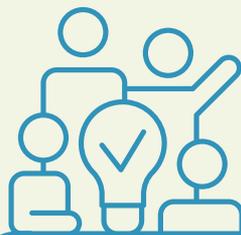
### AXE DE TRAVAIL #2 Enclencher la prise de conscience et l'expression des valeurs !



**Notre responsabilité est d'accélérer et rendre sexy des modèles vertueux. Nous créons de nouveaux récits et imaginaires positifs, de nouvelles aventures à vivre ensemble.**



**Karine Jamroszczyk**, Directrice du Planning Stratégique



**TRANSFORMER NOTRE MÉTIER C'EST DÉJÀ SE DIRE : C'EST QUOI NOTRE RÔLE AUJOURD'HUI EN TANT QU'AGENCE DE COM' ? À QUOI ON SERT ? QU'EST-ON EN MESURE DE FAIRE BOUGER ? OÙ EST NOTRE LÉGITIMITÉ ?**

Dans un monde complexe, nos clients et leurs consommateurs ont besoin qu'on les aide à comprendre ce qui les entoure et qu'on les aide à passer à l'action. Mais sans les noyer sous une tonne d'infos.

En tant qu'agence de communication, **nous imaginons des dispositifs qui facilitent le passage à l'action vertueuse. Sans ajouter à la complexité ambiante et en limitant les efforts demandés** aux consommateurs pour que les changements de comportement se fassent plus vite.

Et l'on ne remportera pas cette bataille des changements de production, de distribution et de consommation avec des discours culpabilisants ou anxiogènes.

Nous avons besoin d'écrire de nouvelles utopies, de donner à voir des futurs désirables, rassembleurs autour de biens communs.



**Notre objectif : rendre sexy le monde qui doit advenir.**

L'agence est attendue sur la mise en récit, en créativité, en émotion et en rayonnement des actions : on parle alors de **Responsabilité Sociétale de Marque (RSM)**. Notre travail doit embarquer avec enthousiasme les clients, les collaborateurs, les entrepreneurs et les investisseurs. Nous mettons notre connaissance des enjeux et notre créativité au service des questions sociales, sociétales et environnementales. Pour faire notre part.

**Et c'est un défi hyper motivant à relever pour nos équipes. Un défi qui donne du sens à notre métier !**

## AXE DE TRAVAIL #3 ADOPTER COLLECTIVEMENT DE NOUVEAUX RÉFLEXES



En 2021, à chaque démarrage de projets, l'ensemble des équipes s'interroge systématiquement sur le **"pourquoi"** mais aussi **"comment on le fait"**.

En étant attentif à la représentation de la femme et **en se posant la question de l'image et la symbolique véhiculées** ; en intégrant des minorités, des seniors... Au-delà des stéréotypes; **en portant des discours sincères et pédagogiques qui s'appuient sur la réalité des preuves.**

***#inclusiondanslacom'***

**En créant différemment, peut-être moins,** pour limiter la pollution numérique par exemple.

***#éco-conception***

En recommandant parfois **de ne pas faire.**

***#mieuxfaireavecmoins***



**Il y a 3 ans, le décor d'un shooting a été jeté. Nous avons eu envie de faire bouger les choses ! Nous avons donc proposé des alternatives pour recycler les produits utilisés sur tous les shootings de l'agence.**



**Marion & Cécile,**  
Project manager & Art Director

## LES 3 TYPES DE QUESTIONNEMENT POUR DÉMARRER UN PROJET

### QUESTIONNEMENT 1 PENSER LES IDENTITÉS EN ÉCO-DESIGN

Proposition d'une **version éco-design** des nouvelles identités présentées au client et les accompagner d'un temps de sensibilisation pédagogique.

ÉCONOMISEZ  
SUR TOUT,  
SAUF SUR CE  
QU'IL COMPTE

RECONOMIA.

### 3 identités

Éco-designées en 2021



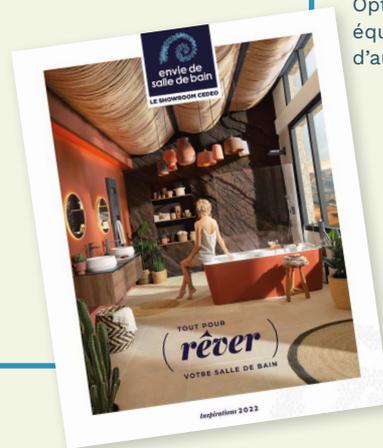
### QUESTIONNEMENT 2 CHANGER LE REGARD AVEC UNE REPRÉSENTATION EN CONSCIENCE

**Représentation de la diversité réelle dans nos concepts et identités visuelles** (genre, âge, couleur de peau, style de vie, handicap, etc.). Proposition systématique de **castings plus inclusifs** dans le cadre des productions images et vidéos.

**Valorisation des femmes** dans les communications notamment dans les métiers sous-représentés (plombiers chauffagistes, chefs cuisiniers, boulangers, ...).

**2 projets**  
aux solutions recyclables  
(stand, carte de vœux)

**70% du décor**  
du shooting recyclé  
sur la couverture  
du catalogue ESDB 2021



### QUESTIONNEMENT 3 ÉCO-CONCEVOIR EN PENSANT USAGE AVANT LIVRABLE

**Proposition systématique de l'éco-conception de nos sites internet**, à minima, une session de sensibilisation à la pollution numérique et aux bonnes pratiques, avec notre partenaire It's on us. **100% des sites web bénéficient d'un questionnement sur son impact environnemental en 2021.**

Proposition de **supports de communications physiques recyclables ou avec des idées de réutilisation**. 5 projets intégrant une démarche de recyclage en 2021.

Réflexion sur **la réduction de notre empreinte carbone pour chaque shoot photos et vidéos**. Optimisation de nos déplacements, appel à des équipes locales, réutilisation du stylisme sur d'autres actions, recyclage des décors...





# ENGAGEMENT

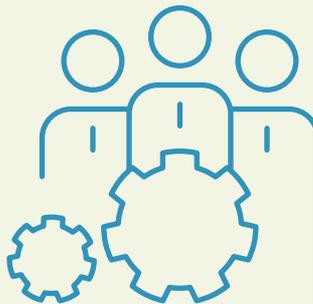
Créer une relation partenariale de confiance  
avec les clients pour nourrir l'audace,  
l'envie et l'énergie de la transformation.

# 1.2



# AXE DE TRAVAIL #1

## ADAPTER NOS APPROCHES AUX NOUVEAUX BESOINS DE NOS CLIENTS



### DES ACCOMPAGNEMENTS CLIENTS ENGAGÉS

Nous définissons **le cadre et la méthode de collaboration les plus appropriés à l'entreprise**. Et pour chaque client, nous créons une équipe dédiée.

**100%**  
de nos  
méthodologies  
sont adaptées  
et présentées



### DE NOUVELLES MÉTHODOLOGIES POUR PRENDRE LE BON CHEMIN

**Nous rassurons et aidons nos clients à prendre des décisions fortes. Notre méthodologie s'enrichit de 6 nouveaux piliers :**

**ÉCOUTER** les collaborateurs internes pour comprendre comment est vécue une transformation, déceler une culture interne, analyser des canaux de communication ou rituels.

**NOURRIR** en invitant des clients en guest à nos événements d'ouverture (comme nos Chroniques de l'Après).

**RATIONALISER** les intuitions de nos clients avec du benchmark, étude, interview pour rassurer et sécuriser la prise de décision. Exemple : Tikamoon et son grand diagnostic (étude de notoriété par notre partenaire Opsio, rapport d'étonnement, benchmark).

**PARTAGER** et co-valider les briefs créatifs, proposer des "Claim billboard".

**CO-CONSTRUIRE** en accompagnant les directions générales et les comités de direction avec des séminaires et workshops d'alignement ou d'adhésion. Exemple : Sergic en 2021.

**S'ADAPTER** et créer de nouveaux formats qui s'adaptent au rythme et à la réalité de nos publics. Exemple : le cahier de vacances de la raison d'être.

## Engagement 1.2 Créer une relation partenaire de confiance avec les clients pour nourrir l'audace, l'envie et l'énergie de la transformation

### AXE DE TRAVAIL #1 Adapter nos approches aux nouveaux besoins de nos clients

#### UNE IMMERSION FORTE DANS LE MARCHÉ ET SECTEUR DE NOS CLIENTS

Pour chaque client, nous acquérons une connaissance-secteur et une appétence aux sujets des clients de nos clients.

Nos collaborateurs sont 100% engagés et développent eux aussi une connaissance client qui doit être irréprochable que ce soit sur son besoin ou son marché. Dès lors, nos clients sont bien entourés et peuvent débattre de sujets experts.



**1**  
chef de projet/  
consultante food  
de formation  
ingénieur en  
agro-alimentaire



#### UN POOL D'EXPERTS SUR LA RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE POUR CEDEO

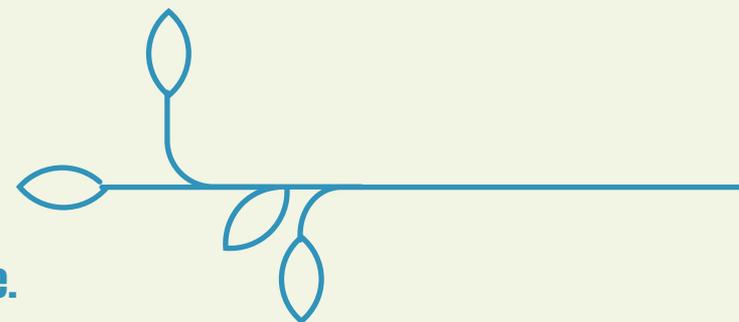
Pour produire les **72 contenus sur la rénovation énergétique**, nous avons mis en place une équipe adhoc et **fait monter en compétences notre équipe sur le sujet.**

Après une phase exploratoire combinant études consommateurs et audits SEO, nos équipes content sont désormais en mesure de **décortiquer l'actualité réglementaire et technique pour rendre l'info simple, digeste, fun et accessible !**





**Pour embarquer toute une entreprise dans une approche nouvelle de la communication, celle d'une com' responsable, nous nouons une relation de confiance et développons une méthode adaptée à sa culture et à son rythme.**



**Lionel Penalba,**  
Directeur Général Adjoint

**La communication d'aujourd'hui se teinte de plus en plus de RSE c'est un fait. Chez Nikita, nous sommes là pour stimuler le futur !** Nous avons face à nous des collaborateurs et des clients qui sont de plus en plus informés et acteurs du changement.

La RSE peut être vécue par les entreprises comme une injonction. Hier cantonnée à un seul service, la RSE est aujourd'hui au cœur de la stratégie. Se mettre la pression n'a pas lieu d'être. Nos expériences clients démontrent combien la démarche est simple, positive et motivante pour tous.

La communication responsable commence par une posture : l'authenticité, l'ouverture et l'acceptation de ne pas être parfait.

**On développe des méthodes pour chaque client, pour embarquer toute l'entreprise en respectant sa culture et son rythme.**

Le cheminement vers la communication responsable donne un regain d'énergie à tous les acteurs.

Chez Nikita, comment aborde-t-on ce sujet ? **On décomplexifie, on y met du bon sens et de la méthode. On apporte notre recul, nos expériences. On révèle surtout !**

Toute entreprise mène déjà des actions RSE (sans forcément le savoir), personne ne part jamais de zéro. Dans les gènes de la marque, dans les preuves terrain, dans les actions individuelles et collectives se cachent des pépites. **On est là pour les sélectionner, les faire rayonner !**

On analyse l'écosystème de la marque pour en identifier les forces et les faiblesses. **Ensuite, on avance étape par étape avec le client** pour établir le bon plan d'action : la vision, la raison d'être à impact positif, la plateforme de marque, les indicateurs à suivre, la créativité, l'orchestration du rayonnement.

## AXE DE TRAVAIL #2 STIMULER, DONNER L'ÉNERGIE DE LA TRANSFORMATION ET DONNER LE BON CAP AU CLIENT

En tant qu'agence de communication, nous participons activement au mouvement d'éveil des consciences.

Que ce soit à un niveau stratégique ou opérationnel, **nous proposons d'autres façons de penser, de communiquer, de concevoir.** Si elles ne sont pas applicables tout de suite, ces bonnes pratiques peuvent être partagées en interne par nos interlocuteurs et ainsi créer de nouveaux réflexes et de nouvelles envies de transformation.



### NOS ACTIONS DE SENSIBILISATION EN 2021

**Sensibilisation à l'impact numérique** avec notre partenaire It's On Us.

Webinar Nikita sur la façon de **réconcilier la Responsabilité et la Rentabilité d'entreprise.**

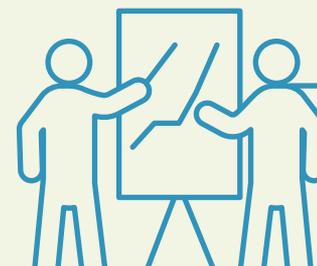
4 interventions "Ouverture" **sur les macro tendances en retail** et les comportements de consommateurs pour 4 acteurs du retail.

1 intervention "Ouverture" sur **les enjeux de la food** et les tendances en matière de comportements et communication.



**Nous intervenons auprès de Codir, dans les séminaires ou sur des temps de workshop. Nous partageons notre connaissance, la rendons digeste. Nous en faisons surtout un stimuli qui pousse à agir, à faire le choix des combats, à se déculpabiliser de ne pas être parfait.**

**Karine Jamroszczyk,**  
Directrice du Planning Stratégique



## AXE DE TRAVAIL #3 CHOISIR NOS CLIENTS ET S'ENGAGER AVEC EUX DANS LA DURÉE

### NOUS NOUS ENGAGEONS AVEC DES CLIENTS QUI PARTAGENT NOS VALEURS

Dès la prise de brief ou en début de projet, nous détectons les opportunités pour mettre en place une méthodologie adaptée. Nous créons **une relation forte et attentive** avec eux qui nous permet d'adopter une attitude proactive.

L'authenticité de nos relations avec les clients est vecteur de **collaborations long-termistes et durables** avec nos clients. Avec eux, nous allons plus loin dans les projets, dans leurs partis-pris, dans l'accompagnement de leur transformation.

**3,5 ans**

c'est le nombre d'années de fidélité moyen de nos clients en 2021 : LESAFFRE, SERGIC, WELDOM, CEDEO...

**3 prospects**

refusés en 2021 par manque de volonté de l'entreprise prospect d'engager une Responsabilité Sociétale de Marque dans le projet.

Très positif, Nikita a su être à l'écoute, on a senti une vraie réactivité tout en étant dans l'accompagnement et le soutien malgré un petit budget.

ISTC, École de communication

Au-delà de votre expertise qui vous place parmi les meilleurs, il y a chez Nikita un supplément d'âme qui fait toute la différence !

Témoignage client



### ENQUÊTE QUALITÉ CLIENT

(consolidée en décembre 2021)

75% d'items positifs sur l'ensemble des items collectés vs 72% en 2020.



### QUALITÉS RECONNUES PAR LES CLIENTS

- Réactivité, engagement
- Accompagnement
- Force de proposition, parti-pris stratégiques
- Talent créatif



# ENGAGEMENT

Donner l'impulsion, l'envie, le courage  
et les moyens aux clients, aux collaborateurs  
et partenaires de se mettre en action  
de façon plus engagée : pédagogie,  
méthodologie et expériences à partager



# ENGAGEMENT

Aligner l'éthique en interne et en externe

# 2.1



# AXE DE TRAVAIL #1

## FAVORISER L'ÉPANOUISSEMENT DES COMPÉTENCES ET DES VALEURS DE CHAQUE COLLABORATEUR DANS LE CADRE PROFESSIONNEL



**Nous sommes à l'écoute de chaque collaborateur de l'agence.** Nous leur donnons régulièrement la parole et encourageons les prises d'initiative, l'autonomie et la **liberté d'entreprendre de toutes et tous.**

**2 ENTRETIENS ANNUELS**  
et 1 échange mensuel minimum.

**1 PARTICIPATION SYSTÉMATIQUE**  
(sous forme de feedback) à la préparation d'entretien d'autres collègues.

**80% DES COLLABORATEURS**  
ont un projet individuel (cadre de jeu : rôle, missions, attentes).

**1 RAPPORT D'ÉTONNEMENT**  
sur 10 items dans le process' d'onboarding.

**1 ENQUÊTE COLLABORATEURS**  
tous les trimestres pour avoir un feedback global de l'équipe, restitution collective avec actions proposées.

**UN PROCESS DE GESTION AUTONOME DES VALEURS SUR BASE DU VOLONTARIAT #OUVERTURE**



**Comité mobilité :**

- Entretien avec une solution locale de mobilité électrique (Unripe)
- **Questionnaire sur la mobilité** avec un rendu d'analyse prévu en 2022



**Comité food :**

- Événement **"Dégustation d'insectes"**
- Semaine de découverte **"Fou de Food"**



## AXE DE TRAVAIL #2 S'ALIGNER, FAIRE VIVRE ET FAIRE SAVOIR CE QUI NOUS RASSEMBLE ET RESSEMBLE

**5 VALEURS DÉFINIES PAR L'ÉQUIPE EN 2021  
ET PRÉSENTÉES LORS DES ONBOARDINGS ET DES ÉVÉNEMENTS D'ÉQUIPE**

### TEAM SPIRIT

- Un événement de nos 30 Ans
- Une journée Team à Ambleteuse
- Un événement Halloween
- Un test de personnalité pour mieux se comprendre : DISC

### OUVERTURE

- Des petits dej avec le "Nikita Ouvre-toi"
- L'alimentation de Currents avec des groupes de curation (food, habitat, social)

### ACTION

- Une vraie team sport à l'agence
- L'investissement dans du matériel audio pour réaliser des podcasts et renforcer notre Nikita Creative Box

### QUALITÉS RECONNUS

- Le mur du smile (initié par Marion)
- Les newsletters de Kenza
- Les mails de feedbacks positifs des AO ou projets de la team Project
- Le Welcome on board et la semaine d'intégration
- Un test de "Nikita, réenchante-toi #1 !"
- Post pour célébrer les victoires et communiquer nos D-Day

### RESPECT

- Une charte relationnelle pour donner aux relations humaines et au collectif une place centrale dans l'entreprise et contribuer à améliorer le bien-être au travail.



## AXE DE TRAVAIL #3 ALIGNER L'EXTERNE

Partager notre engagement est un levier pertinent pour mettre en mouvement nos parti-prenantes : si nous pouvons le faire, nous sommes aussi en mesure de les accompagner dans leurs transformations internes et externes.

- En partageant **nos convictions sur les réseaux** : 15 publications LinkedIn de Valérie en 2021. Entre 1500 vues à 39500 vues (post des 30 ans de Nikita)
- En choisissant **des parti-pris forts** et engagés dans nos recos.
- Grâce à **une charte de responsabilité** communiquée à nos fournisseurs et freelances.
- En faisant faire **un bilan carbone** à nos parti-prenantes
- En écoutant nos clients avec **des enquêtes régulières**
- Avec **des points hebdo client** permettant de partager les enjeux de la relation ou des modes de fonctionnement : **6** clients en organisation "points hebdo"

**30%** de nos clients interrogés

connaissent BCorp et notre engagement dans la démarche notamment grâce à notre rapport d'impact 2022.

**335 tonnes** de CO2 rejetées en 2021



**Nikita m'a invitée à calculer l'empreinte carbone de mon quotidien pro, notamment lors des jours mobilisés pour l'agence. Même si je viens en métro, j'ai été très surprise de voir à quel point mes habitudes étaient génératrices de CO2 !**

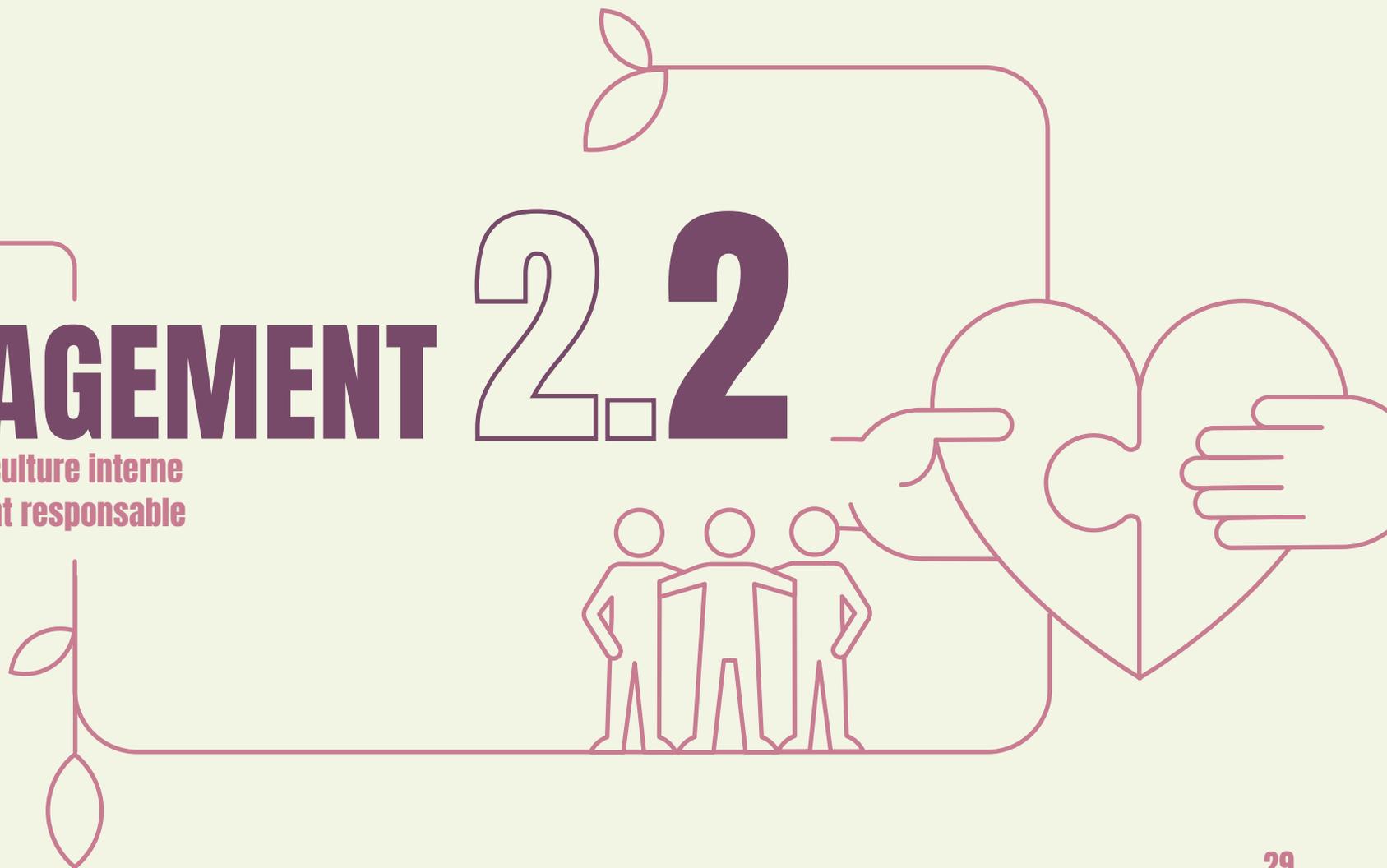
Hélène Dewally, Freelance



# ENGAGEMENT

# 2.2

Entretenir une culture interne  
de l'engagement responsable



## AXE DE TRAVAIL #1 CHOISIR DES PARTENAIRES ENTREPRISES ENGAGÉS ET INSPIRANTS



7 newsletters interne en 2021 pour communiquer sur nos partenaires inspirants

### ON A CONTINUÉ L'AVENTURE EN 2021 AVEC NOS PARTENAIRES :



**Crédit coopératif**, une banque engagée qui appartient à 100% à ses actionnaires et dont 100% des prêts dans le secteur de l'énergie sont dédiés aux énergies renouvelables.



**Enercoop**, notre fournisseur d'électricité 100% renouvelable qui dispose d'un réseau de 11 coopératives au service de la transition énergétique citoyenne et locale.



**The city plumber**, notre plombier Lillois qui se déplace dans la métropole à vélo.

### ON A COMMENCÉ À COLLABORER AVEC :



**Decima**, nécessaire au bon fonctionnement de notre métier, la téléphonie et le réseau n'échappent pas à notre volonté de moins impacter la planète. Avec Decima, nous misons sur un opérateur et un réseau made in Hauts-de-France.



**Pégase Partners**, nous avons choisi de travailler avec une entreprise engagée dans le bien-être de ses collaborateurs. En favorisant la réinsertion et en permettant à ses salariés des horaires de travail flexibles, il était évident pour nous que de travailler avec eux.



**Traiteurs** : En 2021, 100% de nos traiteurs sont engagés : consigne, sourcing local, recette végé...

### UNE NOUVELLE COLLABORATION PORTEUSE DE SENS POUR 2022/23 :

Un partenaire qui conçoit des terrasses **en favorisant une conceptualisation avec les collaborateurs de l'entreprise** (potager en permaculture, etc.) et en faisant appel à des artisans locaux.



## AXE DE TRAVAIL #2

# SENSIBILISER NOS COLLABORATEURS SUR LES ENJEUX HUMAINS, SOCIÉTAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

### ANIMATION D'UNE FRESQUE DU CLIMAT

Toute l'équipe a participé à un atelier de 3 heures pour mieux comprendre l'essentiel des enjeux climatiques et pouvoir passer à l'action... sans devenir climatologue ;).

27 collaborateurs ont participé à sa réalisation en 2021. Une nouvelle session est prévue en 2022 avec les nouveaux collaborateurs.



La fresque du climat m'a permis de comprendre l'importance de la sensibilisation et de la pédagogie autour du changement climatique.

J'y ai vu un bon espoir pour toucher un max de gens et les pousser à agir au quotidien.

Eloah Van Houcke, Traffic manager



### PARTICIPATION À LA TABLE RONDE ENTREPRISE BCORP AU WORLD FORUM DE LILLE

Pour représenter NIKITA, partenaire de l'édition 2021, Valérie Doussinault a participé à un débat autour de l'intérêt de se lancer dans une démarche BCorp.

### LORS DES "PETITS DÉJ" OUVERTURE NOUS AVONS EU L'OCCASION D'ABORDER DES SUJETS PORTEURS DE SENS TELS QUE :

33 collaborateurs ont participé à la conférence, "La pollution numérique" présentée par It's On Us.

Le Rapport d'Impact, la RSE et BCorp chez Nikita présentés par Valérie.

Le bilan carbone SAMI de Nikita présenté par Marie-Pierre et Mathias. 28 collaborateurs y ont participé.

33 collaborateurs ont écouté Lionel et Antoine sur le sujet de "La mobilité de demain" présentée par Lionel et Antoine.

## AXE DE TRAVAIL #3 FAIRE ÉVOLUER NOS COMPORTEMENTS D'AGENCE



Depuis 10 ans, le tri des déchets est ancré dans les pratiques des collaborateurs de Nikita. 2021 a donc été l'occasion d'aller encore plus loin dans nos pratiques. On a donc continué à...



### CÔTÉ FOOD

- Optimiser la gestion de nos déchets verts via un compost.
- Choisir des marques et traiteurs **éco-responsables, locaux et sans déchets.**
- Sélectionner des **produits éthiques, locaux et de saison** pour notre consommation quotidienne.



### CÔTÉ MOBILITÉ

- Inciter au **covoiturage** via un abonnement à Citiz. (Nikita a fait partie des premiers clients de l'autopartage il y a 15 ans).
- Encourager nos collaborateurs à utiliser un **mode de mobilité douce.**



### CÔTÉ ÉNERGIE

- Investir dans une **énergie verte** avec notre distributeur Enercoop.
- Recycler nos déchets **non-alimentaires.**
- Procéder à **des travaux de rénovation énergétique.**



### CÔTÉ ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL

Investir dans du **matériel reconditionné** et donner la **priorité aux produits made in France.**



### NOS 4 OBJECTIFS POUR RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

- Diminuer le contenu carbone de nos achats : **193 tCO<sub>2</sub>e**
- Réduire les émissions liées à nos bureaux : **29 tCO<sub>2</sub>e**
- Diminuer les émissions de la restauration **23 tCO<sub>2</sub>e**
- Décarboner les déplacements domicile-travail : **8 tCO<sub>2</sub>e**

Depuis 2021 nous analysons et mesurons notre **empreinte carbone** grâce à différents critères liés à la mobilité, la restauration et les dépenses énergétiques des locaux.

**70%**  
de notre  
parc informatique

est issu de la filière du reconditionné. 30% de nos créatifs sont désormais sur Mac mobile pour plus d'équité sur le télétravail.

**12**  
collaborateurs

équipés en softphonie en 2021 pour réduire le nombre d'équipement physique.

### ON A COMMENCÉ À :

Mettre à disposition des collaboratrices des protections hygiéniques écologiques et bio.

Acquérir des abeilles maçonnes et installer une ruche dans notre jardin pour mettre en avant les bienfaits de la pollinisation et lutter contre l'extinction des abeilles en ville.

**1310 kg**  
de papiers  
et cartons recyclés

**8**  
collaborateurs

viennent en vélo à l'agence.

**65%**  
des collaborateurs

viennent par mobilité douce (pied, vélo, transports en commun).

**20174 kw**  
d'énergies vertes

en 2021 avec notre distributeur Enercoop.

**4000 kw**  
gagnés en 2021

grâce à nos travaux de rénovation énergétique et au changement de notre chaudière.

### LE CHALLENGE ENERGIC EN 2021

En participant au Challenge environnemental d'Energic, les collaborateurs ont pu découvrir leur empreinte carbone et les leviers activables pour le réduire.



Au travail comme à la maison, **de nombreux réflexes ont été adoptés** à la suite de ce challenge.



**90** inscrits

en 2021 vs 86% en 2020, dont 33% de joueurs actifs (connectés une fois dans la semaine de la période).

**26** joueurs

ont réalisé leur bilan carbone

**1,05T CO2EQ**

économisées par 16 joueurs.



**Nous avons découvert des personnes très engagées qui se sont révélées actives et mobilisées tout au long du défi. Energic a joué le rôle d'accélérateur sur l'aspect environnemental. Pas de retour en arrière possible. De nouveaux réflexes ont été pris !**

Valérie Doussinault, Fondatrice & DG

## AXE DE TRAVAIL #4 DONNER À CHAQUE COLLABORATEUR L'OPPORTUNITÉ DE MENER DES INITIATIVES

Proposer à chaque collaborateur la possibilité de mener à bien des actions qui lui tiennent à cœur a permis de faire émerger de belles initiatives, partagées par l'ensemble de l'équipe :

**Dons à des associations** intervenants au Liban

**Don du sang**

Choix d'associations pour **reverser une part du résultat de l'agence**

Choix d'un sapin de Noël **produit localement** et livré par «Monbeausapin»

Création de comités **Food & Mobilité**

**Recyclage des déchets de cigarette** par TchaoMégot, Nikita cherche à mieux gérer ses déchets dangereux et rendre ainsi notre planète un peu plus verte

Création d'un **Niki'Leboncoin** suite à la fresque climat

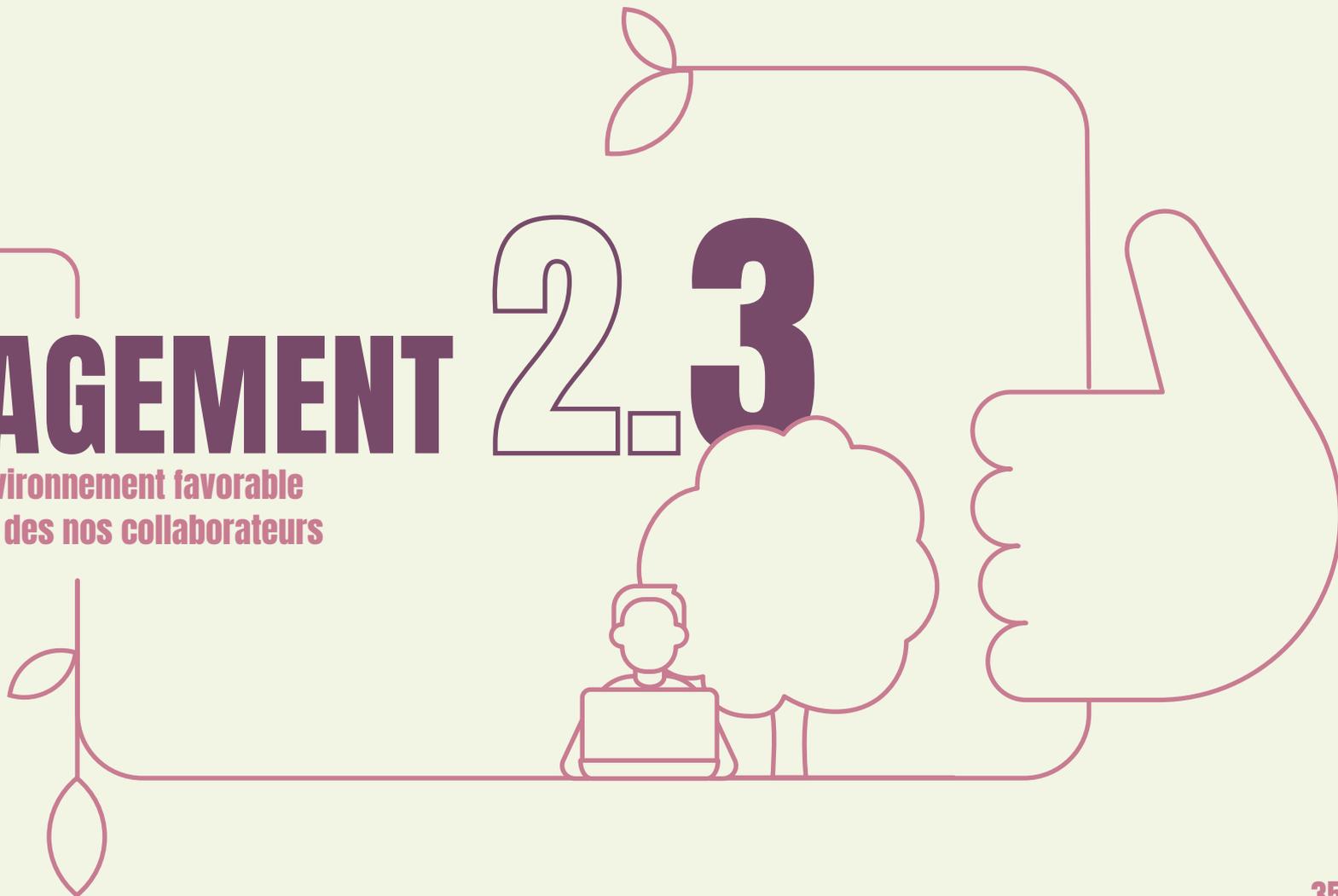
Organisation de **Petit déj' 0 Déchet**



# ENGAGEMENT

# 2.3

Proposer un environnement favorable  
à l'engagement des nos collaborateurs



## AXE DE TRAVAIL #1 AMÉNAGER NOS ESPACES POUR MIEUX VIVRE ENSEMBLE

Nous avons revus nos différents espaces afin de proposer un cadre agréable et adapté aux pratiques de nos collaborateurs : creative box, accueil, open space des brand strat' pour alterner moments d'émulsion collective et moments de concentration.

Nous en avons également profité pour nous rapprocher de l'ADEME, pour remplacer nos ampoules par des leds. **Au total, plus de 110 nouvelles leds** installées dans toute l'agence.



**89,5%**  
des collaborateurs  
satisfaits des espaces de  
travail mis à leur disposition  
vs 55% en 2020.

## AXE DE TRAVAIL #2 AMÉLIORER LE BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS

2 jours de télétravail  
(adaptés pour les futurs mamans et papas)

6 collaborateurs en temps partiel pour un meilleur  
équilibre vie pro / perso

Flexibilité des horaires de travail (parentalité)

Mise à dispo de **fruits frais et boissons fraîches maison**

Écriture de notre **charte du bien vivre ensemble**

**78,9%**  
des collaborateurs  
déclarent prendre plaisir  
à venir travailler (enquête  
menée en décembre 2021  
cf 82% en 2020).

**0,79%**  
de taux d'absentéisme  
en 2020 vs 1,12% en 2020  
(arrêt maladie uniquement).

### AXE DE TRAVAIL #3 METTRE L'HUMAIN AU CŒUR

Un onboarding aux petits oignons. **180 h passées à accueillir** nos nouveaux. **6h dédiées** à l'intégration le premier jour et 8 personnes rencontrées dont la Direction par nouveau collaborateur

**Des entretiens automatiques** avec les dirigeants pour les collaborateurs qui décident de quitter l'entreprise

Création de **projet professionnel sur-mesure**. Exemple : Accompagnement et formation d'un chef de projet pour un passage sur un poste de créatif

Une place laissée **au projet personnel**. Exemple : adaptation de la charge de travail d'une collaboratrice pour la poursuite de sa formation en astronomie sur son temps de travail

Mise en place de **coaching individuel** le cas échéant



**Allouer 5% de mon temps aux évènements d'agence nous a permis de définir un budget destiné aux animations internes et de pouvoir les organiser sur mon temps de travail.**

**Timothée Flipo,**  
Creative content designer // Team Event

### AXE DE TRAVAIL #4 CRÉER DU COLLECTIF, DU PARTAGE AUTOUR DE MOMENTS TEAM FORTS ET GÉNÉRATEURS DE COHÉSION

2021 a été l'occasion de se retrouver autour de différents évènements favorisant la cohésion d'équipe :

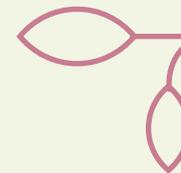
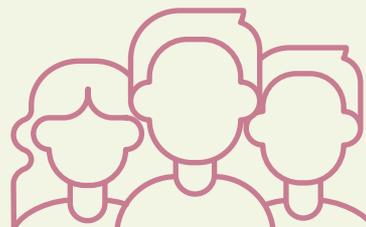
**1 séminaire organisé en octobre à Ambleteuse** par la team EVENT. Au programme, escape game, balade au Cap Blac-Nez et moments de détente, avec 38 collaborateurs présents

**Le lancement de la team sportive** : basket, badminton et running

**2 déjeuners d'équipe annuels** pour fédérer et partager des convictions communes

**1 petit déjeuner synchro content hebdomadaire** pour partager les mindsets, prendre soin et ouvrir les chakras

**1 petit déjeuner / déjeuner** proposé à tous le premier jour d'un nouveau collaborateur



# ENGAGEMENT

Être un acteur économique et social  
engagé sur le territoire des Hauts-de-France

# ENGAGEMENT

Employabilité des jeunes dans les métiers  
de la communication

# 3.1



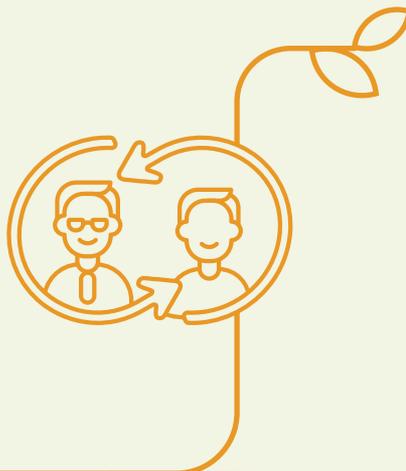
## AXE DE TRAVAIL #1 INTÉGRER DANS NOS ÉQUIPES DES HOMMES ET DES FEMMES, ET NON DES DIPLÔMES

### Définition d'une nouvelle approche de nos recrutements.

Exemple : attention portée sur la personnalité et l'expérience des candidats.

### Développement de projet individuel sur-mesure.

Exemple : création d'un poste de cheffe de projets (qui a débouché vers un CDI) autour du digital, de la RSE et de la transformation des entreprises pour Kenza.



J'ai été mise en contact avec Valérie et Nikita par le réseau Alliance et son dispositif "Squad Emploi". Après un stage d'observation, Ardan (Actions régionales pour le développement d'activités nouvelles) m'a permis de créer le poste de cheffe de projets correspondants à mes appétences et au besoin de l'agence.



Kenza Ould haddad, Cheffe de projets

### OBJECTIF 2022

supprimer les niveaux de formation dans nos annonces de recrutement

**32 ans,**  
la moyenne d'âge  
en 2021



## AXE DE TRAVAIL #2 FORMER DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS À LA RÉALITÉ DE L'ENTREPRISE ET TRAVAILLER LEUR EMPLOYABILITÉ

**Intervention faite à l'ISCOM** (école de communication lilloise) pour expliquer la vision de Nikita et ses différentes missions.

**Création en cours d'un programme école** avec des partenaires, des interventions sur des thématiques spécifiques telles que la RSE et réflexion autour de contrats de salariés adaptés pour leur permettre de donner des cours.

## AXE DE TRAVAIL #3 ACCUEILLIR LES JEUNES ET LEUR FAIRE BÉNÉFICIER D'UNE RÉELLE EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

**8  
Stagiaires  
en 2021**



**Merci à tous de m'avoir  
super bien accueilli  
et de m'avoir montré  
les différents métiers dans  
une agence de pub, j'ai adoré  
mon stage !**



**Paul-Louis,**  
Élève de 4<sup>ème</sup>

## AXE DE TRAVAIL #4 RÉPONDRE À TOUTES LES CANDIDATURES ET APPORTER UN FEEDBACK QUALITATIF

**4 heures par mois passées** en réponse et feedbacks réalisés en 2021 sur les candidatures de stages et alternants.

**Optimisation du temps de réponse aux candidatures grâce à 2 actions :**

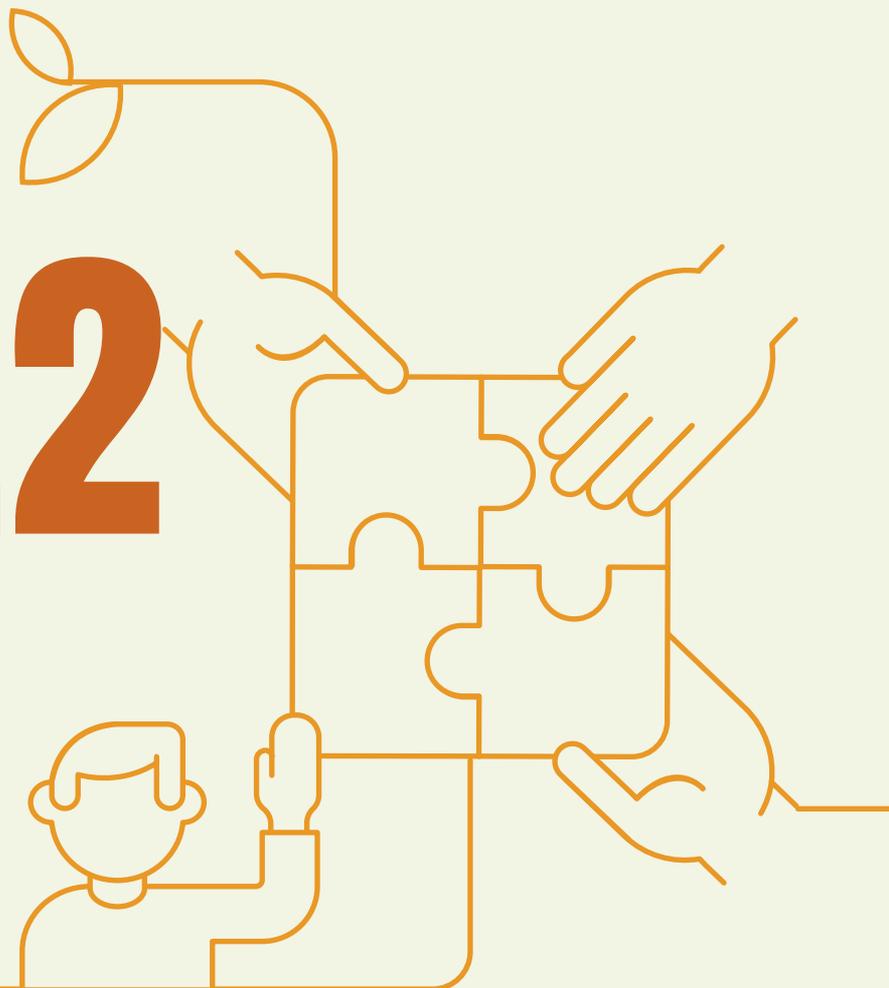
- Mise en place de la solution Welcome kit de Welcome to the jungle (gestion optimisée des échanges avec candidature)
- démarche collective de réponse au sein de l'équipe managériale.



# ENGAGEMENT

Acteur de la dynamique économique  
à impact pour l'entrepreneuriat

# 3.2



# AXE DE TRAVAIL #1

## RENDRE L'ENTREPRENEURIAT ACCESSIBLE ET ENGAGÉ GRÂCE À UN ACCOMPAGNEMENT ADAPTÉ

littlebigwomen

### ENTREPRENDRE AU FÉMININ

Notre implication au sein de l'association **Little Big Women** se traduit par du mentorat et du coaching d'entrepreneures sur l'appréhension des changements de posture, les freins et les croyances et les chances de réussir leur projet entrepreneurial dans l'Économie Sociale et Solidaire.

**Coaching solidaire** : 2 cheffes d'entreprise coachées (8 séances de 2 heures)  
**Mentorat** : 1 an de mentorat



### ENTREPRENDRE SA VIE ET TROUVER SA PLACE

Valérie Doussinault donne de son temps aux jeunes, étudiants et aux personnes en phase de transition pour les accompagner **dans leur quête de sens de leur parcours professionnel.**

Pour toi  
l'entrepreneur

### ENTREPRENDRE DANS LES QUARTIERS DÉFAVORISÉS

Gommer les inégalités, soutenir l'égalité et la mixité, valoriser les gisements de créativité dans les quartiers. **Richard Vanlerberghe en est le Président.**



### ENTREPRENDRE AVEC DU SENS

**Une ESN qui accompagne les entrepreneurs d'aujourd'hui dans l'acte de leur récit fondateur d'avenir** ; une histoire architecturée pour rendre compte du potentiel de valeur ajoutée, en accord avec leur parcours, leur vision et avec ce dont notre communauté d'humains a envie et besoin pour un avenir désirable. **Nikita est partenaire fondateur.**



## AXE DE TRAVAIL #2 DÉVELOPPER UN RÉSEAU DE PARTENAIRES PÉRENNE ET PRIVILÉGIÉ ET LES INTÉGRER DANS NOS DÉMARCHES



Nous avons construit des relations durables avec nos partenaires et sous-traitants. Agences ou freelances, facilitateurs graphiques, concepteurs-rédacteurs, DA...

À travers un questionnaire sur leurs habitudes professionnelles, nous les avons sensibilisés à l'empreinte écologique de leur activité.

**33**  
indépendants  
ont régulièrement collaboré  
avec nous en 2021





# CONCLUSION



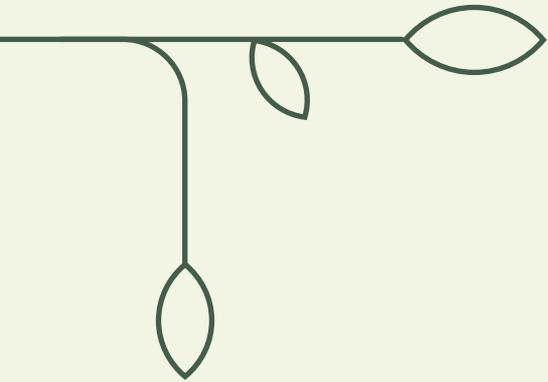
**2021 marque la trentième année d'une agence en mouvance, une agence qui a la capacité de se remettre en question et d'embarquer les collaborateurs dans un changement permanent.**

**Notre volonté pour Nikita : faire grandir un collectif qui partage toujours plus avec son écosystème, qui ira plus loin dans ses actions, qui lance des initiatives avec conscience et positivité.**

**Nous nous engageons auprès de nos clients par le conseil et la communication créative. Il est de notre responsabilité de tester et de mener de profonds changements au sein de notre agence. Notre propre transformation nous pousse, nous donne confiance et nous permet d'expérimenter de nouveaux chemins. C'est un territoire d'expérimentation que nous partageons avec nos clients et parties prenantes. Plus nous agissons, plus nous sentons la pertinence de changer et d'embarquer le plus de monde avec nous.**

**Dans ce second Rapport d'impact, l'objectif est de mesurer et analyser le bilan de nos actions depuis janvier 2021 pour accélérer et densifier nos engagements avec nos collaborateurs, nos clients et nos parties-prenantes. Les années 2022 et 2023 seront essentielles pour comparer, ajuster et mobiliser toutes les énergies.**





1991  
2021

IMPACT MAKERS FOR 30 YEARS

[www.nikita.fr](http://www.nikita.fr)

