

RAPPORT 2021 DU COMITE DE
MISSION

KAPLAN MEDIA



07/07/2022

SOMMAIRE

03 RETOUR SUR L'ANNÉE 2021

04 RAPPORT DU COMITÉ SUR L'OBJECTIF 1 : FAVORISER LA TRANSPARENCE ET LE PARTAGE DES RECETTES AUDIOVISUELLES

05 Tableau des indicateurs de suivi

06 Bilan des actions 2021

10 Synthèse et perspectives pour 2022

12 RAPPORT DU COMITÉ SUR L'OBJECTIF 2 : FAVORISER LE BIEN-ÊTRE AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ

13 Tableau des indicateurs de suivi

15 Bilan des actions 2021

17 Synthèse et perspectives pour 2022

19 RAPPORT DU COMITÉ SUR L'OBJECTIF 3 : DÉFENDRE LA PRISE EN COMPTE DES CRITÈRES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX DANS LES DÉCISIONS STRATÉGIQUES DE LA SOCIÉTÉ ET DES ENTREPRISES DU SECTEUR

20 Tableau des indicateurs de suivi

22 Bilan des actions 2021

24 Synthèse et perspectives pour 2022

26 LES PROCHAINES ÉTAPES

RETOUR SUR L'ANNÉE 2021

En 2020, Kaplan publiait son premier rapport de mission et y présentait ses objectifs, les membres de son comité de suivi et les actions à mettre en place pour remplir sa mission. Un an plus tard, il est temps de faire le point sur la progression de ces objectifs au cours de l'année 2021. Ce rapport est aussi l'occasion d'établir un bilan de ce qui a changé dans la vie quotidienne de l'entreprise depuis l'inscription du statut d'entreprise à mission et de revenir sur les temps forts de l'année.

Pour rappel, l'activité de Kaplan se décompose en deux activités distinctes : la gestion des droits voisins* des producteurs d'œuvres audiovisuelles et l'établissement des décomptes** de recettes pour les ayants droit de ces œuvres.

Cette année 2021 a été d'abord marquée par la croissance de l'équipe avec l'arrivée d'un nouveau collaborateur, Marcel Pélicier-Brouet. En passant de 3 à 4 collaborateurs, un des enjeux de l'équipe a été de mettre en place une nouvelle organisation qui soit durable et qui repose sur les principes de transparence et de communication chers à Kaplan. L'accompagnement de Matthieu Daum, membre du comité spécialisé dans le conseil organisationnel aux entreprises, a permis de faire émerger de nouvelles réflexions sur les intentions collectives qui lient les membres de Kaplan et d'ancrer les rôles de chacun dans l'entreprise.

Le séminaire du mois d'octobre a constitué le point d'aboutissement de ces réflexions en entérinant le fonctionnement de Kaplan dans une nouvelle charte de l'entreprise. Il a également acté la mise en place d'une semaine de travail de 4 jours et demi et permis d'entamer une discussion sur les modalités d'un actionnariat salarié.

Devenir une entreprise à mission a non seulement eu un impact important sur l'organisation interne de l'entreprise, mais cela a également modifié la manière de prendre les décisions, tant stratégiques qu'opérationnelles, qui sont désormais guidées en priorité par les objectifs de mission.

Ce rapport présente une revue exhaustive de l'ensemble des actions mises en place ou reformulées cette année en vue de la réalisation de ces objectifs, une synthèse des indicateurs de suivi calculés sur l'année 2021 et 2020 lorsqu'il y a lieu, et met l'accent sur les priorités de l'année à venir. Le comité de mission, interrogé sur l'atteinte des objectifs de Kaplan, a pu évaluer les efforts de la société par rapport à ce qui avait été prévu il y a un an en attribuant une note.

***Droits voisins** : droits rémunérant les exploitations dérivées des diffusions TV d'œuvres audiovisuelles, principalement la copie privée et la retransmission simultanée

****Décomptes** : calcul de la quote-part de recettes d'exploitation revenant à chaque ayant droit d'une œuvre: scénaristes, réalisateurs, acteurs, partenaires financiers

Objectif 1

FAVORISER LA TRANSPARENCE ET LE PARTAGE DES RECETTES AUDIOVISUELLES



En informant ses clients et leurs ayants droit de façon régulière, juste et claire sur l'exploitation de leurs œuvres et les sommes à leur revenir



En sensibilisant les acteurs du secteur à l'application des textes en vigueur et à un juste partage des recettes des productions



En interrogeant ses parties prenantes (clients, ayants droit, organismes de gestion collective) sur leur satisfaction pour mesurer et améliorer son impact

OBJECTIF 1 Tableau des indicateurs

INDICATEUR

2020

2021



Nombre de décomptes envoyés par type d'ayants droit

| Décomptes Historiques* | Décomptes Transparence* |
|------------------------|-------------------------|
| 497 Auteurs | 124 Auteurs |
| 29 Diffuseurs | 19 Diffuseurs |
| 37 Coproducteurs | 46 ADAMI* |

| Décomptes Historiques | Décomptes Transparence |
|-----------------------|------------------------|
| 509 Auteurs | 322 Auteurs |
| 30 Diffuseurs | 31 Diffuseurs |
| 43 Coproducteurs | 60 ADAMI |

Nombre de départs de clients et raison de leur départ

1 départ
(rachat de la société par un groupe)

1 départ
(résiliation à l'initiative de Kaplan après remise à plat du catalogue car peu d'enjeu de gestion des droits voisins pour le client)

Statistiques issues de l'utilisation des espaces en ligne

N/A

22 demandes de clients pour obtenir les identifiants de connexion à l'espace en ligne Droits Voisins



Nombre d'actions de sensibilisation (communication LinkedIn, webinaires, interventions...)

N/A

2 posts LinkedIn
1 intervention CNC
2 interventions USPA

Nombre de clients faisant appel aux deux services proposés par Kaplan

11 clients

12 clients



Part des reversements par type d'ayants droit

N/A

Communiquée uniquement aux clients de Kaplan

***Décomptes "Historiques"** : décomptes pour lesquels les Accords Transparence ne sont pas applicables

***Décomptes "Transparence"** : décomptes auxquels les Accords Transparence sont appliqués (à partir de 2017 pour les diffuseurs et 2019 pour les auteurs. Ces accords ont pour but de mieux répartir les recettes des productions et leur application constituent le coeur de métier de Kaplan

***ADAMI** : organisme qui collecte et verse les recettes d'exploitation revenant aux acteurs d'œuvres audiovisuelles



Indicateur rempli



Indicateur à améliorer



Indicateur peu pertinent

Rappel sur les actions à mettre en place en 2021

1

Suivre les décomptes envoyés : s'assurer que les ayants droit des œuvres reçoivent bien les décomptes envoyés par Kaplan, en leur proposant par exemple un sondage

2

S'assurer de la qualité des éléments envoyés aux clients, ayants droit et organismes de gestion collective en organisant des RDV ou en proposant des questionnaires de satisfaction, afin d'adapter ces documents à leurs besoins

3

Recenser comment sont arrivés les clients (recommandations, interventions, etc...) pour avoir un aperçu du rayonnement de l'entreprise au sein du secteur

4

Participer, en tant qu'expert de la Transparence, aux discussions à venir sur la réglementation en termes de reddition des comptes. Il s'agit de déterminer la manière dont Kaplan souhaite et peut intervenir sur ce sujet

5

Communiquer davantage sur ses pratiques afin d'augmenter la sensibilisation des acteurs du secteur sur ces sujets : partager le nombre de décomptes envoyés, des indicateurs sur le partage de la valeur et les pratiques contractuelles observées

6

Réfléchir à la conception d'un « label Kaplan » en partenariat avec des instances comme l'USPA ou la Guilde des scénaristes, apposé aux producteurs exemplaires en matière de Transparence et qui font appel aux services de Kaplan

LES ACTIONS MISES EN PLACE EN 2021

1 *Suivi des décomptes envoyés*

L'accent a été mis cette année sur la finalisation d'un espace en ligne Royalties permettant à l'ensemble des ayants droit des œuvres gérées par Kaplan pour l'établissement des décomptes (auteurs, agents, producteurs, coproducteurs, région...) d'avoir un accès permanent et simplifié à tous leurs décomptes de recettes. L'ouverture de cet espace a eu lieu début 2022. Un espace en ligne pour les clients Droits Voisins leur permet également depuis plusieurs années d'accéder à leurs documents de répartition chaque trimestre.

Un premier rendez-vous avec une société d'agents d'auteurs a été réalisé et a permis d'avoir un retour positif sur les décomptes reçus. L'ouverture de l'espace a également donné lieu à des échanges avec des utilisateurs qui ont soumis des propositions de mise en page et de fonctionnalités.

2 *S'assurer de la qualité des éléments envoyés*

Un questionnaire de satisfaction a été envoyé à l'ensemble des clients de Kaplan. Les résultats de ces questionnaires ont démontré la satisfaction des clients pour les deux services proposés par Kaplan.

Sur 5 réponses pour le service Droits Voisins, les clients ont donné une note moyenne de satisfaction de 4,6/5 et soulignent la simplicité de faire appel à Kaplan dans la gestion des Droits Voisins, qui est pour eux une tâche complexe et chronophage.

Sur 3 réponses pour le service Royalties, les clients ont donné une note moyenne de satisfaction de 5/5 et apprécient particulièrement la clarté des explications fournies et l'expertise de Kaplan sur la Transparence.

Les moyennes de satisfaction sur l'ensemble des services montrent une amélioration à fournir quant à la clarté des documents envoyés:

Clarté des documents : 4,12/5

Disponibilité de l'équipe : 4,75/5

Qualité des conseils fournis : 4,5/5

Kaplan a sollicité un rendez-vous à la PROCIREP ANGOA, principal organisme de gestion collective partenaire sur la collecte des droits voisins des producteurs. Cette rencontre a permis de s'assurer de leur satisfaction à travailler avec Kaplan et de fluidifier les échanges sur des sujets techniques (déclarations des œuvres et gestion des conflits de droits).

3 *Recenser comment sont arrivés les clients*

Pour l'activité Droits Voisins, deux nouveaux clients sur trois sont des filiales de clients existants, le troisième a été contacté directement par Kaplan pour lui proposer les deux services de gestion de droits voisins et d'établissement des décomptes.

Pour l'activité Royalties, on compte un nouveau client qui était un client historique sur l'activité Droits Voisins et a sollicité les services de Kaplan pour établir ses premiers décomptes Transparence.

On constate que les nouveaux clients arrivés en 2021 ne le sont pas grâce au rayonnement de l'entreprise mais parce qu'ils sont satisfaits des services de Kaplan et ont confiance dans son expertise.

Plusieurs producteurs ont, grâce au bouche-à-oreille, sollicité Kaplan sur des demandes spécifiques concernant les versements aux ayants droit de leurs œuvres. Les propositions faites par Kaplan pour développer une offre correspondant à leurs besoins n'ont pas abouti à une collaboration.

LES ACTIONS MISES EN PLACE EN 2021

4

Participer aux discussions sectorielles

Kaplan a échangé avec l'USPA, principal syndicat de producteurs audiovisuels, lors de deux rendez-vous, pour partager son expérience des décomptes Transparence et de l'application de la convention collective des artistes interprètes.

L'équipe de Kaplan s'est rendue dans les locaux du CNC pour présenter son outil d'établissement des décomptes Transparence et discuter de l'application des accords depuis leur mise en place avec la directrice de l'Audiovisuel.

5 Communiquer sur ses pratiques et sensibiliser

Kaplan a publié un communiqué sur LinkedIn en début d'année 2022 établissant un bilan du nombre de décomptes envoyés en 2021 en distinguant les décomptes "historiques" (avant accords Transparence) et les décomptes "Transparence" (appliquant les accords à partir de 2017 pour les Diffuseurs et 2019 pour les Auteurs).



kaplan
134 abonnés
3 mois • 🌐

En 2021 Kaplan a envoyé un total de 1 005 décomptes aux ayants-droit de 76 productions audiovisuelles - diffuseurs, coproducteurs, scénaristes, réalisateurs, adami - contre 762 en 2020 !

64 de ces œuvres étaient soumises aux Accords Transparence, ce qui représente un total de 415 décomptes en 2021. Parmi ces productions, on compte des unitaires et des séries à succès comme *Le Bureau des légendes*, *Dix pour cent*, *Le Bazar de la charité*, *Les Rivières pourpres*, *Meurtre en Cornouailles*, *Mémoire de sang*, *La Maladroite*...

Nous sommes heureux et fiers du développement de cette activité que nous avons lancée il y a bientôt 4 ans avec les équipes de Storia Télévision. Nous remercions les producteurs qui nous font confiance pour la gestion de leurs recettes ainsi que les partenaires qui nous ont accompagnés notamment le CNC et l'USPA.

Nous souhaitons féliciter tous nos clients (Beaubourg Audiovisuel, Beaubourg Stories, Big Band Story, Mintee Studio, Mon Voisin Productions & Mother Production, Quad Drama, Ryoan, Storia Télévision, Tetra Media Fiction et The Oligarchs Productions) de contribuer ainsi à la mise en pratique des Accords Transparence et du partage de la valeur qui en découle.

Afin de mettre à disposition une information transparente à tous les ayants-droit des œuvres dont nous gérons les recettes, nous avons ouvert depuis le début de l'année un espace en ligne personnel accessible à chaque ayant-droit lui permettant de consulter à tout moment les décomptes annuels de recettes que nous lui avons envoyés, lui permettant d'avoir une vision globale des recettes de l'ensemble des œuvres auxquelles il a participé.

Si vous souhaitez en savoir plus sur notre activité et notre mission, rendez-vous sur notre site www.kaplan.media !

🌐 Vous et 21 autres personnes

4 partages

LES ACTIONS REPORTÉES OU REDÉFINIES



1

Suivi des décomptes envoyés

Une première prise de contact avec la Guilde des scénaristes n'a pas encore porté ses fruits mais Kaplan considère que ses efforts doivent être poursuivis pour entamer des discussions avec les auteurs afin de s'assurer de la bonne réception des décomptes et leur compréhension par les ayants droit.

5

Communiquer sur ses pratiques et sensibiliser

Comme prévu dans ses objectifs de l'année, Kaplan a effectué un travail sur le partage de la valeur entre les différents ayants droit de productions dont elle gère les recettes. Après avoir partagé ces informations avec ses clients, Kaplan a décidé de ne pas communiquer sur ces chiffres à l'extérieur pour deux principales raisons.

La première est une raison de confidentialité, la seconde est une absence d'informations sur la rémunération des auteurs par la gestion collective qui ne permet pas d'appréhender de façon exhaustive ce partage de la valeur.

La réalisation d'une étude sectorielle sur le partage de la valeur est un sujet politiquement sensible et paraît davantage du ressort des syndicats et du CNC.

6

Réfléchir à la conception d'un label Kaplan

L'idée consistait à décerner aux producteurs qui ont de bonnes pratiques en termes d'établissement de leurs décomptes un label les valorisant auprès des auteurs et partenaires financiers.

Après réflexions en interne, la création d'un label ad hoc n'a finalement pas été retenue par Kaplan car il a semblé délicat pour l'entreprise de se décerner elle-même un label de bonnes pratiques sans passer par un tiers indépendant.

Finalement, Kaplan a préféré communiquer sur le nom des producteurs faisant appel à ses services pour l'établissement de leurs décomptes, ce qui garantit aux auteurs que leurs décomptes sont bien envoyés et respectent les règles des accords Transparence.

SYNTHÈSE ET ÉVALUATION DU COMITÉ

Indicateurs

Les indicateurs sur l'utilisation des espaces en ligne ne sont pas encore représentatifs et méritent d'être améliorés l'année prochaine, en ajoutant notamment une statistique sur le nombre de clients Droits Voisins se connectant chaque trimestre pour récupérer leurs documents de répartition de droits (parmi ceux ayant des droits à percevoir). Concernant l'utilisation de l'espace en ligne Royalties, celle-ci peut être poursuivie en proposant aux ayants droit de ne plus recevoir leurs décomptes par mail mais y avoir accès directement sur leur espace, tout en les notifiant qu'ils sont mis à leur disposition lorsqu'ils sont disponibles.

Il serait également intéressant d'étendre la statistique sur le mode d'arrivée des nouveaux clients aux clients existant afin de dresser un bilan du rayonnement de Kaplan dans le secteur (client arrivés par bouche à oreille, grâce à une présentation de Kaplan, par démarchage...).

Actions

L'accent doit être mis sur la poursuite des discussions sectorielles et Kaplan doit se poser la question de comment avoir un impact significatif dans le secteur en favorisant la transparence tout en étant conscient de ne pas pouvoir absorber un volume de plus en plus important de décomptes dans un contexte de croissance forte de la production d'œuvres audiovisuelles. La problématique des entreprises n'ayant pas les moyens de faire appel à Kaplan pour l'établissement de leurs décomptes doit aussi être adressée par Kaplan, en proposant une offre différente ou en s'associant à des partenaires par exemple. La réflexion autour d'un label mérite également d'être approfondie.

Le comité a ainsi insisté sur l'importance de prendre contact avec la SACD pour partager l'expérience des décomptes Transparence et devenir un partenaire incontournable sur l'application des accords Transparence.

L'atteinte de l'objectif de Kaplan est également conditionnée à ses efforts en termes de communication sur des informations sectorielles relatives à la Transparence. Le comité félicite néanmoins les efforts de Kaplan dans sa volonté de communiquer davantage sur le partage de la valeur et considère que la démarche de Kaplan, même si elle n'a pas pu aboutir à une communication large, a permis de sensibiliser ses clients et d'échanger avec eux sur cette notion de partage de la valeur.

LA NOTE DU COMITÉ

8/10

Pour conclure, les intentions de Kaplan et la mise en œuvre de ses actions prouvent une forte implication au service de la transparence, mais la marge de progression sur cet objectif reste importante du fait des lacunes du marché en la matière. Il paraît difficile pour une petite structure comme Kaplan de les combler, ses efforts doivent donc davantage se tourner vers la consolidation des relations institutionnelles qu'elle a commencé à bâtir afin d'augmenter son impact dans le secteur

PERSPECTIVES POUR 2022



LES ACTIONS À MAINTENIR

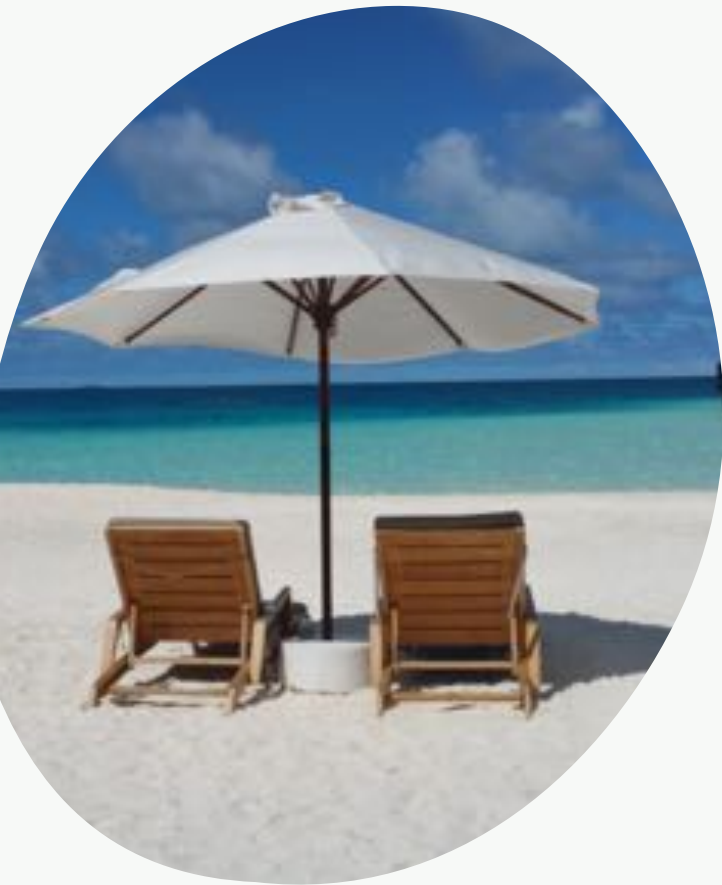
- Envoi annuel du questionnaire de satisfaction aux clients
- RDV annuel avec la PROCIREP
- RDV annuel avec les clients principaux
- Partage annuel du nombre de décomptes envoyés



LES NOUVELLES ACTIONS À METTRE EN PLACE

- Prendre contact avec le service mandat de la SACD
- Communiquer chaque fois qu'un nouveau client fait appel à Kaplan pour l'établissement de ses décomptes
- Communiquer plus régulièrement sur LinkedIn sur des informations liées à la Transparence
- Lancer une formation gratuite en partenariat avec le CNC et l'USPA
- Proposer la formation d'un groupe de travail sur le suivi des accords Transparence

Objectif 2



FAVORISER LE BIEN-ÊTRE AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ






En échangeant régulièrement et en mesurant la satisfaction des salariés sur les sujets suivants : autonomie, partage de la valeur, équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, évolution, égalité entre les salariés






En innovant sur les pratiques managériales mises en place au sein de la société

OBJECTIF 2 Tableau des indicateurs

| | INDICATEUR | 2020 | | 2021 | |
|--|---|---|-------------------|--|-------------------|
| | | Avec le dirigeant | Sans le dirigeant | Avec le dirigeant | Sans le dirigeant |
| | Part des salaires dans la valeur ajoutée | 66% | 40% | 65% | 44% |
|  | Rapport entre la plus haute et la plus basse rémunération | 1,92 | | 1,75 | |
| | Taux de turnover* | 33% | | 16,7% | |
| | Taux d'absentéisme | 0% | | 0% | |
| | Nombre de teambuildings / de séminaires d'entreprise | N/A | | 1 teambuilding 1 séminaire | |
|  | Nombre de formations individuelles | 1 formation sectorielle faite par les nouveaux salariés | | 1 formation sectorielle faite par le nouveau salarié 1 formation technique faite par les 3 salariés | |
| | Montant dépensé en formations par salarié | 1667 € / salarié (dont 333 € / salarié pris en charge par l'OPCO) | | 2650 € / salarié (dont 333 € / salarié pris en charge par l'OPCO) | |
|  | Évolution de la satisfaction dans le temps au moyen de questionnaires | N/A | | Synthèse des réunions effectuées cette année | |

* $[(\text{Nombre de départs sur l'année en cours} + \text{le nombre d'arrivée}) / 2] / \text{Effectif au 1er janvier de l'année en cours.}$

 Indicateur rempli
 Indicateur à améliorer
 Indicateur peu pertinent

Rappel sur les actions à mettre en place en 2021

1

Organiser des réunions trimestrielles de satisfaction des salariés qui donneront lieu à un suivi et un rapport annuel présenté au comité de mission

Recenser les raisons de départ des salariés de Kaplan et se renseigner sur leurs expériences après Kaplan

2

3

Faire une veille sur les nouvelles pratiques de management et outils qui pourraient être mis en place au sein de la société (MBTI, Great Place to Work...)

Faire des formations en management

4

LES ACTIONS MISES EN PLACE EN 2021

1

Synthèse des réunions trimestrielles de satisfaction des salariés

Les Salariés ont organisé chaque trimestre une réunion dont l'ordre du jour a porté sur les points suivants :

- L'autonomie des salariés
- La rémunération et le partage de la valeur
- L'équilibre entre la vie professionnelle et personnelle
- L'évolution professionnelle (au sein de la société et en dehors)
- L'égalité entre les salariés

Les sujets abordés ont ensuite été rapportés au dirigeant lors d'un feedback trimestriel incluant tous les membres de la société.

Ces réunions ont notamment permis aux salariés de communiquer au dirigeant une charge de travail trop importante à absorber en début d'année du fait à la fois de l'arrivée d'une nouvelle personne dans l'équipe, d'un pic d'activité périodique et de la moindre implication opérationnelle du dirigeant qui s'est concentré sur un nouveau projet en dehors de Kaplan.

Il a été décidé d'augmenter les salaires au moyen d'une prime sur l'année 2021 pour compenser cette charge de travail, et un travail de coaching organisationnel a été entrepris avec un membre du comité de Kaplan, Matthieu Daum. Les séances de coaching ont permis d'améliorer l'organisation, la communication et la cohésion de l'équipe et de clarifier les rôles de chacun. A la fin de l'année, la nouvelle organisation s'est révélée toujours aussi efficace : elle a permis de lisser durablement la charge de travail et de conserver un bon partage de l'information au sein de l'équipe.

La question de la rémunération a été abordée car l'équipe avait besoin de déterminer un process clair de décision des rémunérations et des augmentations. Ces discussions ont abouti à la fixation d'un salaire d'entrée dans l'entreprise, à la revalorisation des salaires des salariés actuels et à une réflexion poussée sur ce qui détermine les augmentations salariales.

Les réunions ont fait ressortir un très bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle et aucun problème d'égalité entre les salariés n'a été soulevé.

Concernant l'évolution professionnelle, la question de la répartition des rôles de chacun au sein de la société a été abordée et ceux-ci ont évolué au cours de l'année en fonction des intérêts de chacun. La question d'embaucher une personne supplémentaire au cours de l'année suivante a également été soulevée et décidée par l'équipe et transmise au dirigeant.

2

Recenser les raisons de départ des salariés

Aucun salarié n'a quitté la société en 2021.

Les deux salariés précédemment partis en 2019 et 2020 ont chacun décidé de faire évoluer un projet professionnel dans un secteur différent de celui de Kaplan.

LES ACTIONS MISES EN PLACE EN 2021

3 *Veille sur les nouvelles pratiques de management*

En plus de la formation en organisation avec Nexus (Matthieu Daum) qui s'est étalée sur plusieurs semaines, la société a organisé en septembre 2021 un séminaire dont l'ordre du jour était à la fois une rétrospective sur les temps forts du premier trimestre, les perspectives pour les mois suivants et la mise en commun d'un travail personnel effectué avec un des membres du comité de Kaplan, Denis Goulette, sur les profils MBTI. L'atelier animé par Denis a appris à chacun les spécificités de son type MBTI et celles des autres, ce qui a permis de mieux comprendre les différences en termes d'organisation et de communication au sein de l'équipe.

La société a également mis en place à partir d'octobre 2021 une semaine de 4 jours et demi pour l'ensemble des salariés. Chaque salarié a choisi de libérer la demi-journée qui lui convenait. Cette organisation a été testée sur plusieurs semaines et approuvée par tous les membres de la société. Elle a contribué à améliorer l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle des salariés sans pour autant nuire à l'activité de l'entreprise.

4 *Faire des formations en management*

Le coaching d'équipe dispensé par Matthieu Daum a été la seule formation en management de l'année.

Un budget formation plus conséquent a été décidé en fin d'année pour 2022, permettant à chacun de faire une formation payante, en supplément des formations gratuites proposées par l'organisme de formation de la société. Chacun est libre de décider du contenu de la formation choisie.

A côté de la formation en management, chaque nouveau salarié est invité à participer à une formation sectorielle à son arrivée.

SYNTHÈSE ET ÉVALUATION DU COMITÉ

Indicateurs

Les indicateurs reflètent une amélioration pour les salariés en 2021 en termes de rémunération et de formations.

Il a été décidé d'ajouter dans la liste des indicateurs le montant alloué aux formations par salarié (sans compter le dirigeant).

Actions

Les réunions trimestrielles entre salariés ont permis aux salariés de soulever des questions qui n'auraient peut-être pas été formulées en présence du dirigeant, notamment sur le sujet de la rémunération. Cette espace de parole est très important pour les salariés et pourrait être complété par des questionnaires quantitatifs et individuels permettant de suivre factuellement l'évolution de la satisfaction des salariés au fil des années.

La charte de l'entreprise qui a été largement complétée cette année pourrait être agrémentée d'une formalisation sur l'utilisation des téléphones et emails en dehors des horaires de travail. Kaplan pourrait également réfléchir à un plan d'action à mettre en place dans le cas du départ soudain d'un employé, une petite société telle que Kaplan en est d'autant plus affectée et doit pouvoir se préparer à cette éventualité. Cela permettrait également aux salariés qui souhaiteraient quitter l'entreprise de partir plus sereinement en sachant que toute l'information a bien été transmise.

Le comité constate l'engagement fort de Kaplan sur les sujets de bien-être des salariés et encourage l'équipe à davantage communiquer pour sensibiliser les organisations de son écosystème.

**LA NOTE DU
COMITÉ**

9,5/10

PERSPECTIVES POUR 2022



LES ACTIONS À MAINTENIR

- Réunions trimestrielles de bien-être entre les salariés
- Recenser les raisons de départ des salariés
- Veille sur les nouvelles pratiques de management
- Faire des formations en management



LES NOUVELLES ACTIONS À METTRE EN PLACE

- Organiser un séminaire 2 fois par an
- Mettre en place un actionnariat salarié
- Faire des formations Soft Skills individuelles
- Ajouter le montant des dépenses allouées aux formations dans le tableau des indicateurs
- Communiquer davantage sur ses pratiques
- Élaborer un questionnaire de satisfaction des salariés

Objectif 3



**DÉFENDRE LA PRISE EN
COMPTE DES CRITÈRES
SOCIAUX ET
ENVIRONNEMENTAUX DANS
LES DÉCISIONS
STRATÉGIQUES DE LA
SOCIÉTÉ ET DES ENTREPRISES
DU SECTEUR**






En sensibilisant ses clients à la mise en place de bonnes pratiques RSE



En suivant régulièrement les pratiques au sein de l'entreprise afin de réduire au maximum son empreinte environnementale

OBJECTIF 3 Tableau des indicateurs

| INDICATEUR | 2018 | 2021 |
|---|-----------------------------------|--|
|  <p>Nombre d'actions de sensibilisation (communication LinkedIn, webinaires, interventions...)</p> | N/A | 1 post LinkedIn sur la diversité dans l'audiovisuel |
| <p>Bilan des émissions de CO2</p> | 3,96t Co2 (Fondation Good Planet) | 4,4t Co2 (ADEME) 3,89t Co2 (Fondation Good Planet) Mais outils peu précis |
|  <p>Notation de la performance environnementale à l'aide du questionnaire ZEI</p> | N/A | Outil peu pertinent car pas adapté à la taille et aux problématiques de l'entreprise |

-  Indicateur rempli
-  Indicateur à améliorer
-  Indicateur peu pertinent

Rappel sur les actions à mettre en place en 2021

S'informer et développer une expertise sur les outils permettant de mesurer son impact social et environnemental

1

2

Communiquer sur des bonnes pratiques RSE (les nôtres et celles de nos clients)

Réfléchir à une manière de développer l'offre de services qui soit encourageante pour les entreprises vertueuses du secteur

3

4

Sur les pratiques :

- Lister les pratiques environnementales mises en place au quotidien
 - Rédiger une note sur le modèle du document unique d'évaluation des risques en prenant en compte les différents postes générateurs d'émissions carbone
 - Essayer de chiffrer le coût en émissions de ses actions (envoi des décomptes par mail, conservation des données...)
 - Interroger et challenger ses principaux fournisseurs sur leurs pratiques RSE (hébergement des données notamment)
-

LES ACTIONS MISES EN PLACE EN 2021

1

S'informer sur les outils de mesure d'impact social et environnemental

L'outil de mesure de l'impact social et environnemental des entreprises ZEI a été testé pour Kaplan mais n'a pas semblé correspondre à la taille et aux problématiques de l'entreprise. Le système de notation de la plateforme concernant les différents sujets n'a pas paru apporter une valeur supplémentaire à la liste des bonnes pratiques qui a déjà été mise en place et reflète de manière exhaustive l'engagement social et environnemental de Kaplan. L'utilisation de l'outil a donc été mise de côté.

4

Lister ses bonnes pratiques environnementales

Depuis 2018, Kaplan répertorie les pratiques du quotidien visant à réduire son empreinte environnementale.

Ce suivi a été mis à jour en 2021 en s'inspirant du document unique d'évaluation des risques (cf Annexe.) La notion de risques a été remplacée par les postes générateurs d'émissions carbone et de déchets avec un délai de mise en place des actions fixé à 2022 ou à définir.

4

Chiffrer ses émissions carbone

Le questionnaire de la fondation GoodPlanet a permis de constater une baisse de 0,07t des émissions carbone de CO2 entre 2018 et 2021 qui s'explique par l'absence de voyage en avion.

Toutefois, il est difficile d'évaluer la pertinence de ce chiffrage. En utilisant le questionnaire de l'ADEME, le niveau des émissions est plus élevé. De plus, les questions peuvent omettre certains critères. Par exemple, l'achat de matériel de seconde main ou reconditionné n'est pas pris en compte pour le matériel informatique.

LES ACTIONS REPORTÉES OU REDÉFINIES

2 **Communiquer sur les bonnes pratiques du secteur**

Un rapport du CSA de 2020 concernant la diversité de la société française à la radio et à télévision a été partagée via LinkedIn.

En 2021, la prise en main de la communication par différents canaux (réseau social LinkedIn, blog, site internet....) n'avait pas fait l'objet d'une discussion qui aurait permis de définir le contenu à partager et l'organisation interne requise pour s'occuper de la communication.

L'action a été redéfinie en plusieurs volets :

- définir les moyens de communication
- recenser les bonnes pratiques en s'informant auprès des clients et de labels spécialisés du secteur comme Ecoprod.

3 **Encourager les entreprises vertueuses du secteur**

Une réduction sur des tarifs de Kaplan par rapport au bilan carbone du client a été envisagée afin de favoriser les producteurs vertueux. L'idée n'a pas été retenue par souci de légitimité de Kaplan d'évaluer ce qu'est un producteur vertueux ou non.

Il a plutôt été décidé de communiquer sur les pratiques RSE des producteurs et plus particulièrement des clients de Kaplan pour mettre en valeur leurs initiatives.



3 **Challenger ses principaux fournisseurs sur leurs pratiques RSE**

Historiquement et jusqu'à maintenant, Kaplan a privilégié des fournisseurs qui ont des engagements sociaux et environnementaux :

- Achat de matériel informatique : reconditionnement ou seconde main
- Achat de mobilier : sociétés basées en France , ayant le statut de société à mission ou proposant du mobilier reconditionné ou achat de seconde main
- Traiteur : société proposant des produits de saisons et locaux, une mobilité douce pour les livraisons, un recrutement inclusif et un statut salarié pour les livreurs à vélo.
- Energie : recours à un fournisseur d'électricité d'origine renouvelable et contrat avec option énergie verte pour le gaz
- Transport : Déplacement professionnel en transport en commun et mobilité quotidienne des salariés décarbonée (vélo, métro, scooter électrique)

La relation de Kaplan avec ses fournisseurs ne permet pas d'envisager que Kaplan puisse être un levier d'influence sur leurs pratiques RSE. Il a donc été décidé de reformuler l'action de la façon suivante : « passer par des fournisseurs vertueux en termes de pratiques RSE », en portant plus d'attention au critère social.

SYNTHÈSE ET ÉVALUATION DU COMITÉ

Indicateurs

L'indicateur sur le nombre d'actions de sensibilisation (1 action en 2021) reflète la nécessité pour Kaplan de s'informer sur les pratiques RSE du secteur existantes dans un premier temps, avant toute ambition de sensibilisation.

Les indicateurs de bilan des émissions de CO2 et de la performance environnementale de Kaplan démontrent la difficulté de trouver des outils précis et adaptés pour évaluer les pratiques environnementales. L'enjeu pour 2022 sera d'étudier l'opportunité que représente l'appel à un organisme spécialisé pour le chiffrage des émissions carbone.

Une réflexion plus globale doit être menée pour définir davantage d'indicateurs qui permettraient de mieux refléter les efforts de Kaplan.

Actions

Le volet social a pour l'instant été peu abordé. D'un point de vue interne, le sujet est traité au travers des actions sur le bien-être des salariés traité dans l'objectif 2 mais reste à creuser dans le suivi des bonnes pratiques, notamment au niveau des fournisseurs auquel Kaplan fait appel. Un effort d'information est également nécessaire sur les initiatives sociales au sein du secteur.

La notation du comité évalue surtout les efforts fournis sur le domaine environnemental au niveau du suivi de ses pratiques internes. Elle prend moins en compte la réalisation de l'objectif en soi au vu de la marge de manœuvre limitée dont Kaplan peut user sur ce sujet précis à l'échelle du secteur.

Pour ce faire, le comité insiste sur la nécessité pour Kaplan de s'insérer davantage dans l'écosystème existant d'acteurs qui défendent des pratiques environnementales vertueuses auprès des producteurs tels que des consultants en "écotourage" ou des associations.

**LA NOTE DU
COMITÉ**

8/10

PERSPECTIVES POUR 2022



LES ACTIONS À MAINTENIR


- Communiquer sur les bonnes pratiques RSE du secteur
- Réfléchir à ses pratiques environnementales et en mettre en place de nouvelles
- Faire appel à des fournisseurs ayant des bonnes pratiques RSE



LES NOUVELLES ACTIONS À METTRE EN PLACE

- Définir la stratégie de communication sur LinkedIn
- S'informer sur les bonnes pratiques sociales et environnementales du secteur
- Rencontrer des acteurs du secteur audiovisuel engagés dans la défense des bonnes pratiques RSE
- Étudier la possibilité de faire appel à un organisme spécialisé dans le chiffrage des émissions carbone
- Chiffrer les émissions liées aux serveurs informatiques

PROCHAINES ÉTAPES

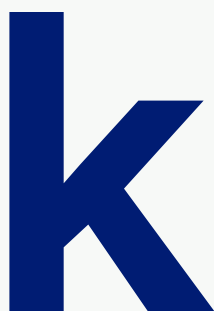


L'exercice du rapport de mission étant encore relativement nouveau pour Kaplan et son comité, l'enjeu cette année a été de clarifier les process à la fois internes pour la mise en forme du rapport et sa rédaction, et externes concernant le format de présentation au comité et le déroulé de la réunion annuelle.

Il a été décidé de modifier la date de la réunion annuelle du comité préparant le rapport de mission de sorte à être aligné sur l'exercice de Kaplan qui s'étend de janvier à décembre. La prochaine réunion du comité aura donc lieu en début d'année 2023 et permettra de faire un bilan de l'année écoulée et préparer les actions à mettre en place pour l'année débutant. Kaplan souhaite également formaliser une réunion annuelle en équipe permettant de définir la stratégie de l'année à venir pour remplir ses objectifs de mission en vue de la soumettre au comité.

La prochaine échéance pour Kaplan est le choix d'un Organisme Tiers Indépendant chargé de contrôler l'exécution de sa mission. Ce contrôle doit avoir lieu deux ans après l'inscription dans les statuts de l'entreprise de sa mission, soit en novembre 2022.

**Plus d'informations sur
www.kaplan.media**





GESTION DES PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES

| THEME | SUJET | ACTIONS | FAIT | NON FAIT: DELAI |
|--|---|---|--|------------------------|
| VIE QUOTIDIENNE | DECHETS | RESPECT DES CONSIGNES DE TRI | DEPUIS 2018 | AFFICHAGE: 2022 |
| | | UTILISATION DE GOURDES - PAS DE BOUTEILLE D'EAU JETABLE | DEPUIS 2018 | |
| | | PAS DE CAPSULES DE CAFE | DEPUIS 2018 | |
| | | LIMITATION DES IMPRESSIONS / IMPRESSIONS PAR DEFAUT EN NOIR EN BLANC ET RECTO VERSO | DEPUIS 2018 | |
| | | FAIRE UN BILAN CARBONE | POUR 2018 | 2022 POUR L'ANNEE 2021 |
| | PRODUITS D'ENTRETIEN | UTILISATION DE PRODUITS ECOLOGIQUES PAR LE PRESTATAIRE | DEPUIS 2018 | |
| | COURSES | UTILISATION DE CABAS ET SACS EN TISSU | DEPUIS 2018 | |
| | | ACHAT DE PRODUITS BIO ET DURABLES | DEPUIS 2018 | |
| | | ACHAT DU CAFE EN VRAC | DEPUIS 2018 | |
| | DEJEUNERS | UTILISATION DE RECIPIENT EN VERRE POUR ACHETER A EMPORTER | DEPUIS 2018 | |
| REFUS DE SACS ET COUVERTS | | DEPUIS 2018 | | |
| DEJEUNER D'EQUIPE AVEC DES RESTAURATEURS A IMPACT SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL | | 2021 | | |
| AMENAGEMENT ET ENERGIE | MEUBLE ET MATERIEL | ACHAT DE MEUBLES DE SECONDE MAIN (LE BON COIN) OU NEUFS A FAIBLE EMPREINTE ECOLOGIQUE (CAMIF) | 2021 | |
| | | MATERIEL NUMERIQUE ET ELECTROMENAGER RECONDITIONNE (BACKMARKET) | DEPUIS 2018 | |
| | CONSOMMATION D'ENERGIE | FOURNISSEUR D'ENERGIE RENOUVELABLE POUR L'ELECTRICITE (ENERCOOP) | 2021 | |
| | | CONTRAT GAZ NATUREL OPTION ENERGIE VERTE POUR LE CHAUFFAGE AU GAZ | 2021 | |
| | | PRISE A HORLOGE POUR L'IMPRIMANTE ET LA BOX | 2021 | |
| | | INSTALLATION DE JOINTS D'ETANCHEITES FENETRES ET PORTES | PORTES: 2022 | DEVIS FENÊTRES: 2022 |
| | | FAIRE UN DEVIS POUR REMPLACEMENT DE LA CHAUDIERE | | 2022 |
| | SYSTEME AUTOMATIQUE D'EXTINCTION DU CHAUFFAGE | 2021 | | |
| | IMPACT DU STOCKAGE DE DONNEES | CHIFFRER LES EMISSIONS CARBONE DE NOS DATACENTERS (GIGA & DROPBOX) | | 2022 |
| | ACTIVITE | | PARTAGE DE DOCUMENTS EN LIGNE AVEC LES CLIENTS (DROPBOX) POUR EVITER L'ENVOI DE PIECES JOINTES | DEPUIS 2018 |
| SIGNATURES EMAIL SANS IMAGE | | | DEPUIS 2018 | |
| SUPPRESSION DES PIECES JOINTES DANS LES MAILS DE DECOMPTES | | | | DELAI A DEFINIR |
| NETTOYER UNE FOIS PAR AN LES BOITES MAIL ET ESPACES DE STOCKAGE PARTAGES | | | | 2022 |
| UTILISER FILEVERT.FR POUR ENVOYER DES FICHIERS VOLUMINEUX | | | | 2022 |
| UTILISATION PAR DEFAUT D'UN MOTEUR DE RECHERCHE A IMPACT POSITIF (ECOSIA, LILA, QWANT) | | | | 2022 |
| AMELIORER LE SCORE ECOGRADER DE NOTRE SITE INTERNET (58/100) | | | | 2023 |
| INFORMATION SUR LES LABELS VERTS DU SECTEUR | | | | 2022 |
| SALARIES | MOBILITE | FORFAIT MOBILITES DURABLES POUR LES EMPLOYES | DEPUIS 2018 | |
| | | TRANSPORTS QUOTIDIENS DECARBONES | DEPUIS 2020 | |
| | | DEPLACEMENTS PROFESSIONNELS 100% EN TRAIN ET METRO | DEPUIS 2019 | |