

# DÉVELOPPEMENT DURABLE

RAPPORT 2024

**HUNGRY  
MINDS**



6 266 455 €

de chiffre d'affaires

EN 2024



+ 850  
projets

89  
clients

+ 30  
fournisseurs dont  
10 partenaires

25  
collaborateurs &  
collaboratrices

## ET EN TERMES ESG ?

### Chiffres clés

95% ——— de CDI

+ 60% ——— de marge brute réalisée  
chez des clients à  
impact positif\*

### Engagement clés

Certification EcoVadis en 2026

100% de la flotte électrifiée en 2028

\* Une entreprise à impact positif est une organisation dont la mission, les activités principales ou les objectifs contribuent directement ou indirectement à la création de valeur sociale, environnementale ou sociétale, en cohérence avec des critères ESG (Environnement, Social, Gouvernance).

# INTRODUCTION

2025 marque une étape paradoxale pour Hungry Minds. Une année de récompenses et de reconnaissance, mais aussi une période de remise en question profonde.

Notre agence vient de signer quelques-unes de ses plus belles victoires: un **Silver Effie**, un **BOA** et deux **BOCA** — pour des campagnes à la fois audacieuses (IBILAW – Walibi) et porteuses de sens (Violences – LETEC). Ces distinctions honorent le travail collectif d'équipes passionnées, et rappellent qu'allier créativité et impact n'est pas un vœu pieux, mais une réalité possible.

Et pourtant, 2025 s'inscrit dans un climat contrasté. Notre secteur fait face à des secousses profondes: restructurations, consolidations, incertitudes politiques, tensions internationales qui rappellent que nos métiers créatifs ne vivent pas hors du monde. Les agences indépendantes de taille moyenne deviennent rares, et dans ce contexte, chaque choix compte.

C'est justement dans cette période de mutation que la publication de notre **premier rapport ESG** prend tout son sens.

Cet exercice d'introspection, parfois exigeant, nous a permis de formaliser ce que nous cherchons à incarner depuis longtemps: **la transparence, la robustesse et l'alignement entre nos valeurs et nos actions**. Il traduit notre volonté de consolider

notre croissance tout en préservant ce qui fait notre singularité: une culture humaine, exigeante et responsable.

Ce rapport n'est pas une fin, mais un **point de départ**.

Un engagement à (se) mesurer, à progresser et à rendre des comptes.

Je suis convaincu qu'une agence qui aide les marques audacieuses à créer des liens émotionnels forts et durables avec leurs cibles doit d'abord savoir le faire pour elle, pour ses **collaborateurs et ses partenaires**.

Ce rapport, c'est notre premier pas vers une trajectoire plus consciente.

Et nous comptons sur vous — nos parties prenantes — pour nous pousser à aller plus loin.

*Stéphane Henry - CEO*

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>	<b>8. ENVIRONNEMENT</b>	<b>25</b>
<b>1. À PROPOS DE CE RAPPORT</b>	<b>6</b>	<b>8.1. CHANGEMENT CLIMATIQUE</b>	<b>25</b>
1.1. PÉRIMÈTRE DU REPORTING - GRI 103.1	6	8.1.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU	25
1.2. INFORMATIONS RELATIVES À DES CIRCONSTANCES PARTICULIÈRES	6	8.1.2. CHIFFRES CLÉS	25
1.2.1. SOURCES D'ESTIMATIONS ET INCERTITUDE DES RÉSULTATS	6	8.1.3. IMPACTS LIÉS AU CHANGEMENT CLIMATIQUE – GRI 201.2 & GRI 308.2U	25
1.2.2. MODIFICATIONS OU ERREURS DANS LES RAPPORTS PRÉCÉDENTS – GRI 102.10	6	8.1.4. POLITIQUE	28
<b>2. MISSION, VALEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL</b>	<b>7</b>	8.1.5. ACTIONS	28
<b>3. ENGAGEMENT SOCIÉTAL</b>	<b>8</b>	8.1.6. CIBLES ET INDICATEURS	28
<b>4. ENJEUX DE DURABILITÉ</b>	<b>9</b>	<b>9. ÉCONOMIE CIRCULAIRE</b>	<b>30</b>
<b>5. ODD PRIORITAIRES</b>	<b>10</b>	9.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU	30
<b>6. ENGAGEMENT AVEC LES PARTIES PRENANTES</b>	<b>14</b>	9.2. CHIFFRES CLÉS	30
6.1. RÉSULTATS	15	9.3. IMPACTS LIÉS À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE – GRI 201.2 & GRI 308.2	30
6.2. PERTINENCE DES ENJEUX POUR LES PARTIES PRENANTES (INTERNES & EXTERNES)	17	9.4. POLITIQUE	31
<b>7. IMPACTS MATÉRIELS</b>	<b>18</b>	9.5. ACTIONS	31
7.1. ANALYSE DE SIMPLE MATÉRIALITÉ	18	9.6. CIBLES ET INDICATEURS	31
7.1.1. PHASE 1 - COMPRENDRE LE MODÈLE D'ENTREPRISE ET LA CHAÎNE DE VALEUR GRI 102.2 ET GRI 102.9	18	<b>10. OUTILS INFORMATIQUES ET NUMÉRIQUES</b>	<b>33</b>
7.1.2. PHASE 2 - IDENTIFICATION DES IMPACTS	18	10.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU	33
7.1.3. PHASE 3 - IDENTIFICATION DES ENJEUX SIGNIFICATIFS PAR LA NOTATION DES IMPACTS	19	10.2. CHIFFRES CLÉS	33
7.1.4. PHASE 4 - LA CONSULTATION DES PARTIES PRENANTES	20	10.3. IMPACTS LIÉS AUX OUTILS INFORMATIQUES ET NUMÉRIQUES – GRI 201.2 & GRI 308.2	33
		10.4. POLITIQUE	35
		10.5. ACTIONS	35
		10.6. CIBLES ET INDICATEURS	36
		<b>11. SOCIAL</b>	<b>37</b>
		<b>11.1. ÉTHIQUE (CRÉATION, PRODUCTION, MÉDIA)</b>	<b>37</b>
		11.1.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU	37
		11.1.2. CHIFFRES CLÉS	37
		11.1.3. IMPACTS LIÉS À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE – GRI 201.2 & GRI 308.2	37
		11.1.4. POLITIQUE	38

# TABLE DES MATIÈRES

11.1.5. ACTIONS .....	38
11.1.6. CIBLES ET INDICATEURS .....	39

## 12. BIEN-ÊTRE DU PERSONNEL 40

12.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU .....	40
12.2. CHIFFRES CLÉS .....	40
12.3. IMPACTS LIÉS AU BIEN-ÊTRE DU PERSONNEL – GRI 201.2 & GRI 308.2 .....	40
12.4. POLITIQUE .....	43
12.5. ACTIONS .....	43
12.6. CIBLES ET INDICATEURS .....	45

## 13. DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES 47

13.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU .....	47
13.2. CHIFFRES CLÉS .....	47
13.3. IMPACTS LIÉS AU DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES – GRI 201.2 & GRI 308.2 .....	47
13.4. POLITIQUE .....	48
13.5. ACTIONS .....	48
13.6. CIBLES ET INDICATEURS .....	49

## 14. ÉQUILIBRE VIE PROFESSIONNELLE / VIE PRIVÉE 50

14.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU .....	50
14.2. CHIFFRES CLÉS .....	50
14.3. IMPACTS LIÉS À L'ÉQUILIBRE VIE PROFESSIONNELLE / VIE PRIVÉE GRI 201.2 & GRI 308.2 .....	50
14.4. POLITIQUE .....	52
14.5. ACTIONS .....	52
14.6. CIBLES ET INDICATEURS .....	53

## 15. GOUVERNANCE 54

15.1. VALEURS D'ENTREPRISE .....	54
15.1.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU .....	54
15.1.2. CHIFFRES CLÉS .....	54

15.1.3. IMPACTS LIÉS AUX VALEURS D'ENTREPRISE – GRI 201.2 & GRI 308.2 .....	54
15.1.4. POLITIQUE .....	55
15.1.5. ACTIONS .....	55
15.1.6. CIBLES ET INDICATEURS .....	56

## 16. GESTION DE LA RELATION PRESTATAIRE 57

16.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU .....	57
16.2. CHIFFRES CLÉS .....	57
16.3. IMPACTS, RISQUES ET OPPORTUNITÉS LIÉS À LA GESTION DES PRESTATAIRES GRI 201.2 & GRI 308.2 .....	57
16.4. POLITIQUE .....	59
16.5. ACTIONS .....	59
16.6. CIBLES ET INDICATEURS .....	59

## 17. GOUVERNANCE 60

17.1. GOUVERNANCE EN MATIÈRE DE STRATÉGIE ESG .....	60
17.1.1. MEMBRES DE LA DIRECTION .....	60
17.1.2. LE COMITÉ ESG, PLUS CONCRÈTEMENT ? .....	61

## ANNEXES 62

ANNEXE A. COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL .....	63
ANNEXE B. RÉSUMÉ DES INDICATEURS ESG .....	64
ENVIRONNEMENT .....	64
SOCIAL .....	66
GOUVERNANCE .....	69

# 1. À PROPOS DE CE RAPPORT

Ce rapport présente les démarches réalisées par Hungry Minds en 2024 ainsi que ses engagements pour 2025. Il met également en avant la matrice de matérialité de l'entreprise, qui identifie ses enjeux les plus pertinents. Ce rapport présente également ces priorités dans le cadre des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, en soulignant ceux qui résonnent le plus avec ses activités. Il s'agit du tout premier rapport de durabilité réalisé par Hungry Minds.

Hungry Minds ne répond pas aux critères d'assujettissement à la directive européenne CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), ni aux obligations qui en découlent. Cependant, l'entreprise a décidé de rédiger son rapport en s'inspirant du cadre CSRD et **en intégrant les référentiels de la GRI (Global Reporting Initiative)**, afin de structurer son approche de manière claire, transparente et comparable. Certaines différences subsistent toutefois par rapport à un rapport strictement aligné sur la directive.

Au-delà des aspects réglementaires, Hungry Minds considère qu'il est essentiel de partager ses pratiques et ses résultats en matière de durabilité, par souci de transparence et de responsabilité vis-à-vis de ses parties prenantes.

La préparation de ce document s'est appuyée sur la contribution d'un groupe interne composé de l'Executive Chairman – Emmanuel Briard, du CEO – Stéphane Henry, de la CFO – Sophie Woillard et de la Senior Account Manager – Pauline Thonnart. Cette démarche a été

complétée par l'accompagnement d'un cabinet de conseil indépendant, garant de la rigueur méthodologique tout au long du processus.

Hungry Minds prévoit de mettre à jour ce rapport à intervalles réguliers afin d'assurer un accès continu à l'information pour ses clients, partenaires et l'ensemble de ses parties prenantes.

Pour toute demande d'information ou précision complémentaire, vous pouvez contacter Hungry Minds via les adresses suivantes:

[sophie.woillard@hungryminds.be](mailto:sophie.woillard@hungryminds.be)  
& [pauline.thonnart@hungryminds.be](mailto:pauline.thonnart@hungryminds.be)

## 1.1. PÉRIMÈTRE DU REPORTING GRI 103.1

Le périmètre de la déclaration de développement durable couvre l'ensemble des activités de l'entité Hungry Minds. Ce rapport de durabilité correspond au périmètre des états financiers.

Ce rapport porte sur l'année 2024, du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre. Lorsque cela permet d'éclairer les résultats de 2024, des informations issues des années précédentes ont également été intégrées. La déclaration prend en compte aussi bien la chaîne de valeur en amont que les relations commerciales en aval liées à l'utilisation directe des produits. Pour plus de détails, voir les sections

« Stratégie, modèle d'entreprise, valeurs et chaîne de valeur ».

## 1.2. INFORMATIONS RELATIVES À DES CIRCONSTANCES PARTICULIÈRES

Les horizons temporels suivent les définitions fournies par la norme CSRD. Le court terme correspond à un an. Le moyen terme couvre deux à cinq ans. Le long terme dépasse cinq ans.

### 1.2.1. SOURCES D'ESTIMATIONS ET INCERTITUDE DES RÉSULTATS

Lorsque les informations ne sont pas disponibles pour un champ d'application spécifique ou pour des mesures quantitatives liées à sa chaîne de valeur, Hungry Minds s'appuie sur des estimations ou des approximations pertinentes. Ces cas sont clairement indiqués dans la section sur les mesures.

### 1.2.2. MODIFICATIONS OU ERREURS DANS LES RAPPORTS PRÉCÉDENTS – GRI 102.10

Étant donné qu'il s'agit du premier rapport de durabilité de Hungry Minds, aucune erreur ou correction n'est à signaler.

## 2. MISSION, VALEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

### Mission

Hungry Minds est une agence créative qui accompagne les marques ambitieuses pour définir des stratégies de communication percutantes, différenciantes et donner du sens à leurs messages.

### Valeurs

**HUNGRY**

Traduit l'ambition que nous portons dans chacune de nos réalisations, mais aussi pour nos clients.

**WELL-BEING**

Politique RH, organisation du travail, environnement de travail dans un cadre juste et équilibré.

**WELL-DOING**

Viser l'excellence organisationnelle et dans le travail délivré.

# 3. ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Sur le plan environnemental, Hungry Minds a calculé son premier bilan carbone complet (scope 1, 2 et 3), a amorcé l'électrification de sa flotte avec des véhicules hybrides et électriques, installé une fontaine à eau, équipé ses bureaux de systèmes d'éclairage à détection de présence et mis en place un suivi précis de la consommation énergétique des véhicules de société.

En matière numérique, l'entreprise a amélioré la gestion de ses données avec la centralisation des stockages sur serveurs et avec la mise en place de solutions de sauvegarde, tout en donnant une seconde vie à ses anciens équipements informatiques.

Sur le plan social, l'entreprise veille à la formation continue des collaborateurs et collaboratrices. Ce sujet est régulièrement abordé lors des entretiens, l'auto-formation est fortement encouragée tout comme la culture du feedback. Elle a également instauré des modalités de travail flexibles (télétravail partiel, horaires flottants, temps de pause adaptés) et organisé des enquêtes régulières sur le bien-être.

Des actions de prévention et de santé (ergonomie, sport hebdomadaire, sensibilisation aux risques psychosociaux) viennent compléter ces efforts.

Enfin, sur le plan éthique et sociétal, l'entreprise se montre sélective dans le choix de ses clients. Hungry Minds a refusé, à plusieurs reprises, des projets incompatibles avec ses valeurs. L'entreprise assure également un paiement équitable et rapide de ses fournisseurs. Elle collabore de manière récurrente avec les mêmes partenaires pour renforcer la fidélisation et s'implique dans des initiatives locales comme le collectif Promethea.

Hungry Minds a également mené des campagnes de communication à forte dimension sociale, notamment pour des acteurs de l'économie sociale, des transports publics et des causes sociétales (lutte contre la précarité, égalité des sexes, lutte contre la discrimination, dépistage du cancer, consommation en circuit court...).

# 4. ENJEUX DE DURABILITÉ

## En résumé

ENVIRONNEMENT

E

- Changement climatique \*
- Économie circulaire
- Outils informatiques et numériques

SOCIAL

S

- Bien-être du personnel \*
- Développement des compétences
- Équilibre vie privée / vie professionnelle
- Éthique (création, production, média)

GOUVERNANCE

G

- Valeurs d'entreprise \*
- Gestion de la relation fournisseur

\* Enjeux matériels selon l'analyse de simple matérialité.

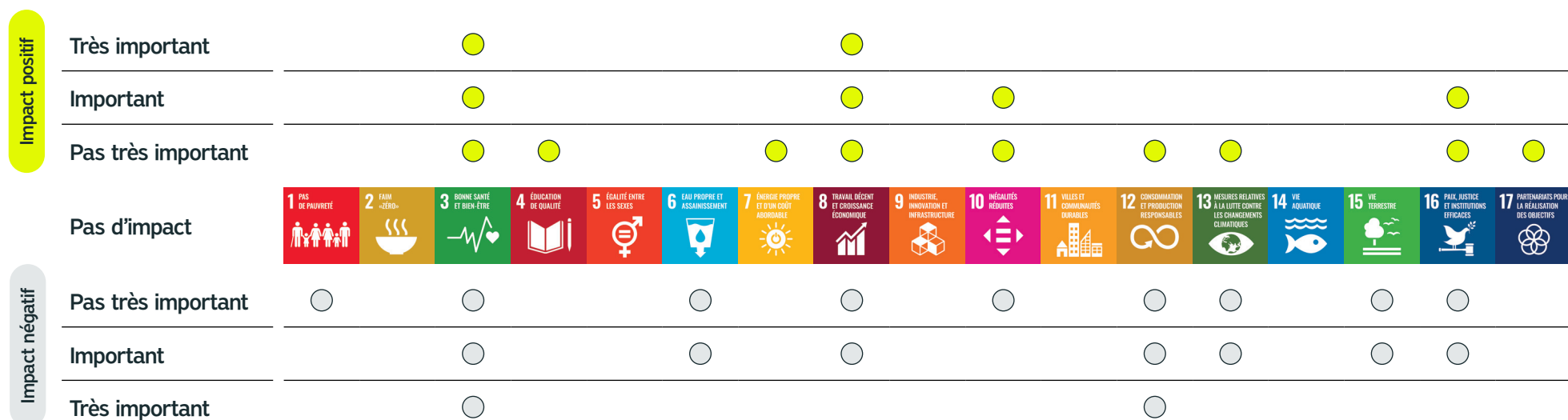
# 5. ODD PRIORITAIRES

Les Objectifs de Développement Durable (ODD) établis par l'ONU constituent une référence internationale pour relever les grands défis de notre époque, qu'il s'agisse du climat, de l'énergie, de l'inclusion sociale ou encore de l'emploi. Pour les entreprises, ils agissent comme un cadre méthodologique qui aide à analyser leurs impacts et à orienter leurs actions dans une trajectoire cohérente. Hungry Minds s'appuie sur ces ODD pour organiser ses engagements et inscrire ses initiatives dans des priorités reconnues à l'échelle mondiale. Leur présence dans ce

rapport illustre ainsi la volonté de l'entreprise de traduire ses valeurs en actes tangibles et responsables.

Dans l'analyse de simple matérialité (cf. section correspondante), chaque impact identifié a été relié à un ou plusieurs ODD. Afin de hiérarchiser leur pertinence, Hungry Minds a mesuré l'intensité de ces impacts et les a classés en trois catégories : faible, important ou très important, qu'ils soient positifs ou négatifs. Lorsqu'un objectif est associé à au moins trois impacts significatifs,

il est qualifié de prioritaire. Cette démarche permet de clarifier les enjeux ESG de l'entreprise et de mettre en avant ceux qui revêtent une importance stratégique.



## COMPTE TENU DE CETTE EXPLICATION, LES SIX ODD PRIORITAIRES POUR HUNGRY MINDS SONT LES SUIVANTS :



**L'ODD 3, « Bonne santé et bien-être »,** est prioritaire pour Hungry Minds car la santé et le bien-être influencent directement la motivation, l'efficacité et la durabilité de son organisation. Le secteur de la communication est exigeant et peut générer stress, surcharge mentale ou tensions relationnelles, avec des risques de burn-out et de troubles physiques liés aux conditions de travail. Ces impacts touchent à la fois la qualité de vie des collaborateurs et collaboratrices et la performance collective.



**L'ODD 8, « Travail décent et croissance économique »,** compte beaucoup pour Hungry Minds. Dans un secteur créatif et exigeant, il souligne l'importance de bonnes conditions de travail et d'un équilibre entre performance et bien-être. Il met aussi en avant le rôle des partenaires et freelances, indispensables au bon fonctionnement de l'entreprise. Enfin, il rappelle que la responsabilité sociale s'étend à toute la chaîne de valeur, jusque dans la fabrication du matériel utilisé chaque jour.



**L'ODD 10, « Inégalités réduites »,** est prioritaire pour Hungry Minds car il touche à la réduction des inégalités, un enjeu clé dans le monde du travail. Une politique RH équitable contribue à l'insertion et au maintien dans l'emploi, soutient le pouvoir d'achat et favorise des relations commerciales équilibrées avec les partenaires. À l'inverse, le risque d'inégalités dans les parcours professionnels, notamment entre les genres, peut fragiliser la motivation des équipes et accroître le turnover.



### L'ODD 12, « Consommation et production responsables »,

est une priorité pour Hungry Minds car son activité repose à la fois sur la production de contenus et sur l'usage intensif d'outils numériques. L'agence utilise de nombreux équipements pour ses tournages — caméras, éclairages, décors, matériel audio — qui nécessitent des achats réguliers et génèrent des déchets en fin de vie. Son empreinte numérique est aussi importante : ordinateurs, serveurs, logiciels et stockage de données consomment beaucoup d'énergie et mobilisent des ressources non renouvelables. Cet objectif incite donc l'entreprise à mieux gérer ses équipements, prolonger leur durée de vie et réduire la pression exercée sur les ressources naturelles.



### L'ODD 13, « Lutte contre les changements climatiques »,

est prioritaire pour Hungry Minds car ses activités ont un impact direct sur les émissions de CO<sub>2</sub>. La production de supports de communication, l'utilisation d'équipements informatiques puissants et le stockage de grandes quantités de données consomment de l'énergie. Ces activités contribuent à l'empreinte carbone de l'agence. Dans un contexte où les entreprises doivent agir concrètement pour le climat, Hungry Minds cherche à mieux maîtriser ses consommations, à réduire ses émissions et à répondre aux attentes croissantes de ses clients en matière d'engagement environnemental.



### L'ODD 16, « Paix, justice et institutions efficaces »,

est prioritaire pour Hungry Minds car son métier repose sur la diffusion d'informations et la création de messages pour le grand public. En tant qu'agence de communication, elle influence les perceptions et les comportements à travers ses campagnes. Garantir la transparence, l'exactitude et la fiabilité des contenus est donc une responsabilité importante. La diffusion d'informations fausses ou orientées pourrait nuire à la confiance du public et à la crédibilité du secteur. Cet objectif rappelle l'importance d'une communication éthique et responsable, fondée sur la confiance et le respect de la vérité.

# EN RÉSUMÉ



## CHANGEMENT CLIMATIQUE

Éthique (création, production, média)

Économie circulaire

## BIEN-ÊTRE DU PERSONNEL

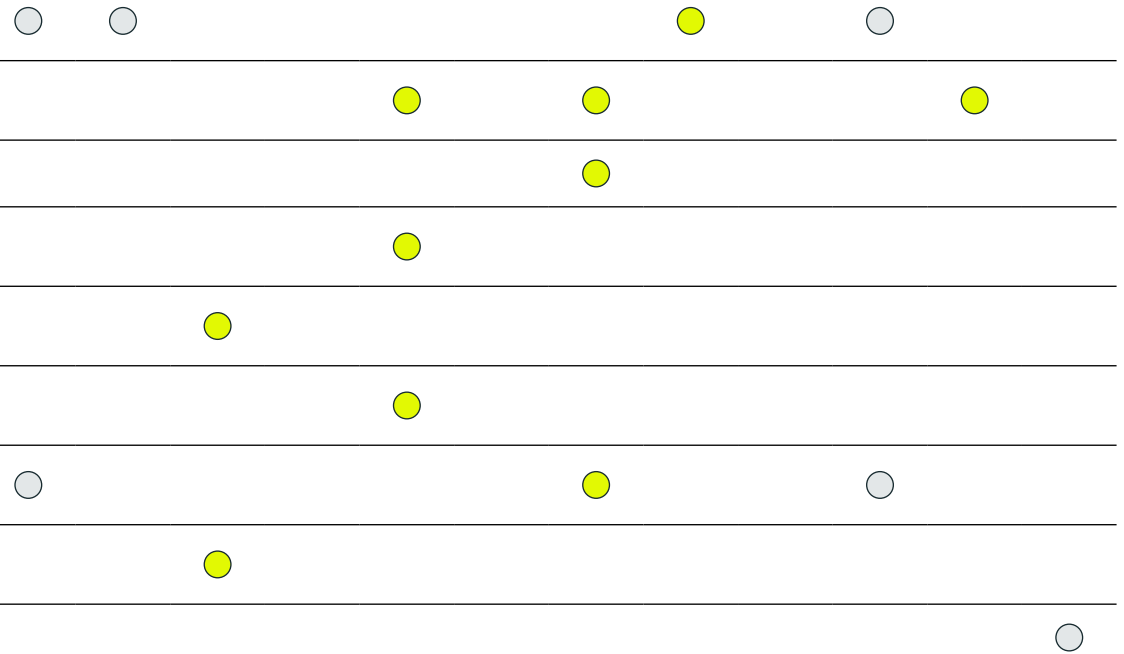
Développement des compétences

Équilibre vie professionnelle / vie privée

Outils informatiques et numériques

Gestion de la relation prestataire

## VALEURS D'ENTREPRISE



ENJEUX MATÉRIELS

Enjeux non-matériels

● ODD prioritaires

○ ODD non-prioritaires

# 6. ENGAGEMENT

## AVEC LES PARTIES PRENANTES

Pour Hungry Minds, l'écoute des parties prenantes fait partie intégrante de la démarche de durabilité. L'objectif de la consultation est d'enrichir l'analyse par des avis extérieurs au groupe de travail. Cela permet à l'entreprise de confronter les enjeux identifiés aux perceptions et attentes des différents acteurs concernés par les activités de l'agence.

Le groupe de travail en charge du projet (détaillée en annexe A) a d'abord dressé la liste des parties prenantes internes et externes de Hungry Minds. La consultation a été structurée autour de deux catégories principales de parties prenantes :

① **Les collaborateurs et collaboratrices internes**, ont reçu deux questionnaires distincts, en français. Un questionnaire était destiné à la « Management Team » et l'autre questionnaire était destiné au personnel.

② **Les parties prenantes externes**, ont reçu deux questionnaires distincts, l'un en français et l'autre en anglais. Dans chaque version, les répondants étaient invités à préciser s'ils étaient clients, fournisseurs ou autres (banques, associations, collectivité...). Cette distinction permet de mieux comprendre les attentes propres à chacun.e.

La méthodologie adoptée s'articule autour de trois étapes d'évaluation successive. Dans un premier temps, la compréhension et l'exhaustivité de chaque enjeu de durabilité sont vérifiées. Les participants ont la possibilité d'ajouter leurs remarques ou suggestions en cas d'éléments manquants ou de formulation peu claire.

Dans un second temps, la pertinence de chaque enjeu pour Hungry Minds est évaluée par les répondants en fonction de ce qu'ils vivent ou observent concrètement

dans l'entreprise, ce qui permet de confronter les enjeux théoriques à la réalité du terrain.

Enfin, un classement selon l'importance de chaque enjeu est demandé, cette étape permet de faire ressortir les priorités les plus communément reconnues et aide l'entreprise à cibler les sujets qui comptent vraiment pour ses parties prenantes.

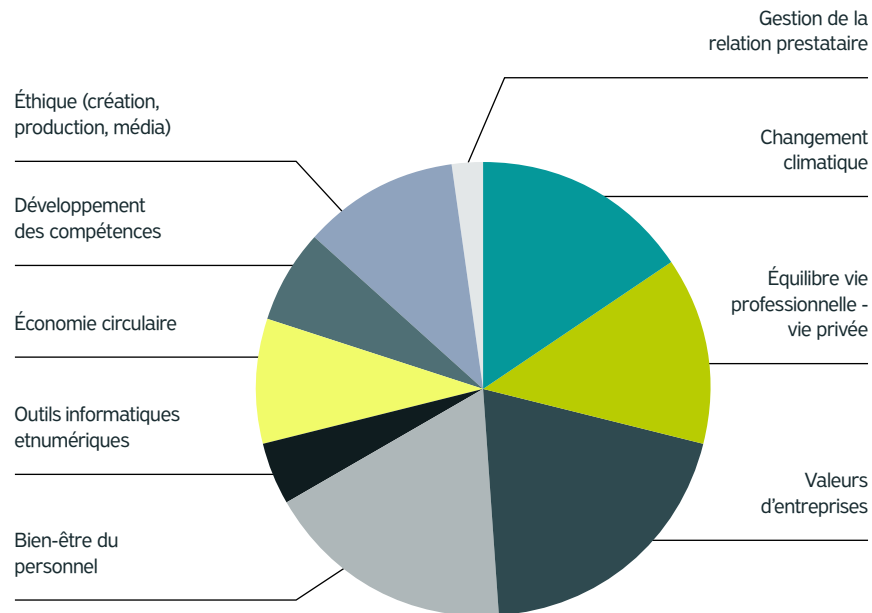
Au total, 48 réponses ont été recueillies et 28 commentaires ont été rédigés. Parmi ces commentaires, 6 concernent les parties prenantes internes et 22 concernent les parties prenantes externes. Il s'agit d'un excellent niveau de participation pour une première consultation, et le nombre de commentaires témoigne de l'intérêt réel suscité par le sujet!

QUESTIONNAIRES PARTIES PRENANTES	QUESTIONNAIRES OUVERTS	QUESTIONNAIRES COMMENCÉS	QUESTIONNAIRES REMPLIS	TAUX DE COMPLÉTION
<b>Management team</b>	11	8	3	<b>60%</b>
<b>Personnel</b>	25	20	15	<b>75,0%</b>
<b>Externes – FR</b>	67	40	26	<b>65,0%</b>
<b>Externes – EN</b>	13	5	4	<b>80,0%</b>

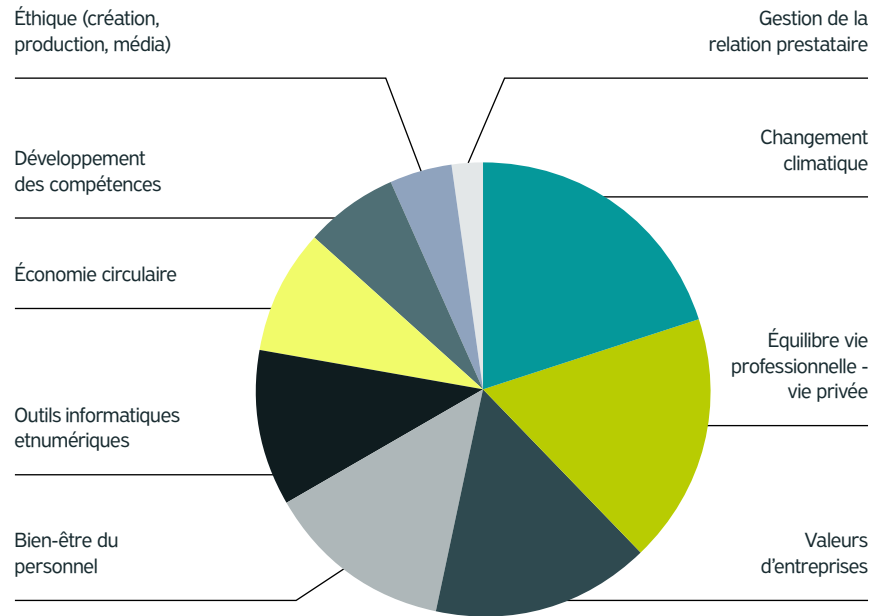
## 6.1. RÉSULTATS

Tous les résultats et les points de préoccupations ont été présentés au groupe de travail (cf. Annexe A). Sur les graphiques ci-dessous, étant donné que Hungry Minds a identifié 9 enjeux, l'enjeu qui affiche la proportion la plus élevée représente la priorité principale pour la catégorie de parties prenantes analysée.

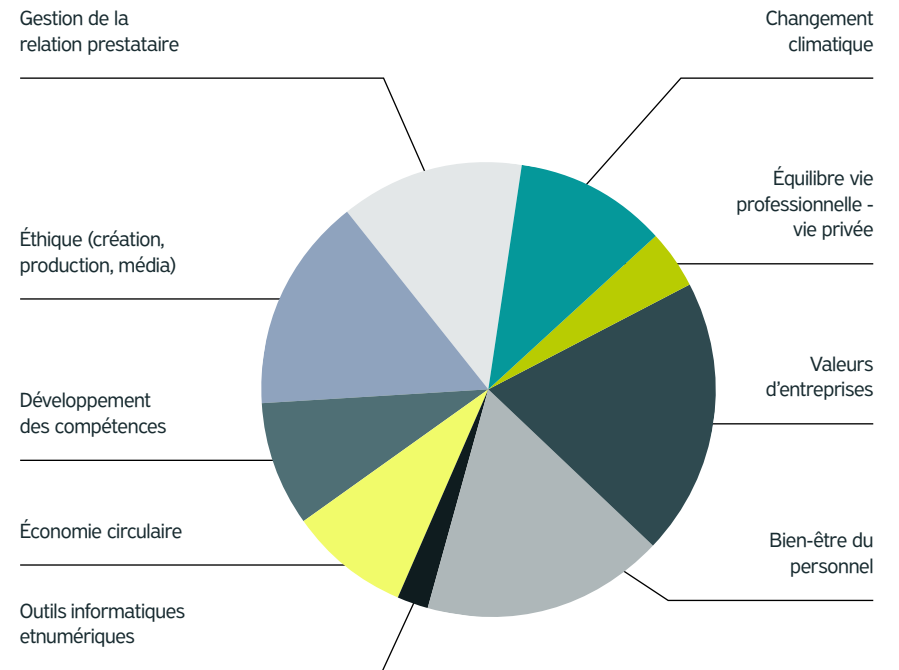
### CONSULTATION PARTIES PRENANTES INTERNES ET EXTERNES



## CONSULTATION PARTIES PRENANTES INTERNES



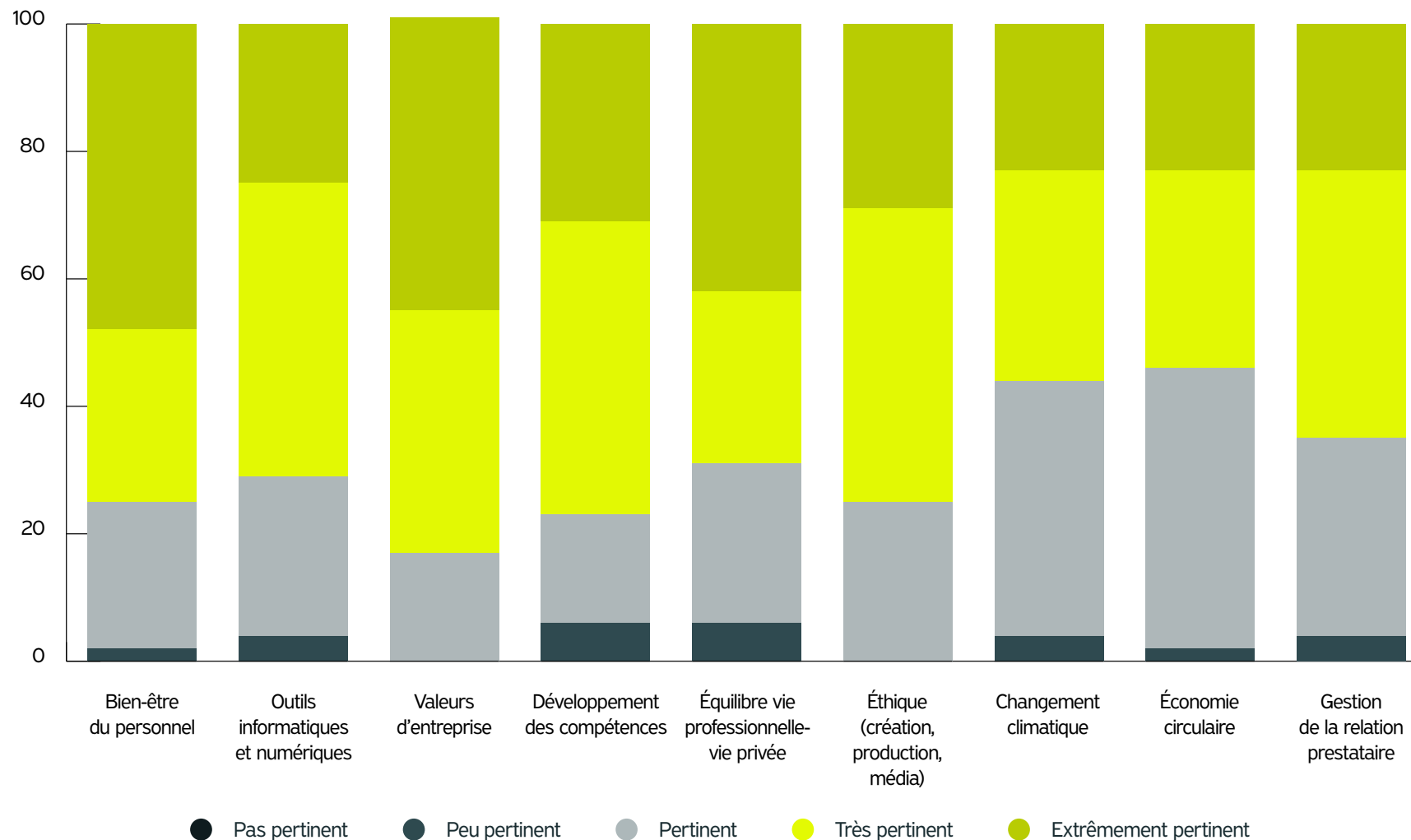
## CONSULTATION PARTIES PRENANTES EXTERNES



## 6.2. PERTINENCE DES ENJEUX POUR LES PARTIES PRENANTES (INTERNES & EXTERNES)

Les parties prenantes ont non seulement classé les enjeux par ordre de priorité, mais elles en ont aussi évalué la pertinence. Plus un enjeu est jugé pertinent pour Hungry Minds, plus il se rapprochera de la zone mauve.

La pertinence d'un enjeu correspond à l'intérêt qu'il a pour l'entreprise. Cela revient à se demander si ce sujet a du sens pour Hungry Minds et ses activités.



# 7. IMPACTS MATÉRIELS

Hungry Minds a procédé à l'évaluation des impacts les plus significatifs à travers l'ensemble de sa chaîne de valeur ainsi que dans ses activités propres au moyen d'une analyse de simple matérialité. Les détails de cette évaluation sont présentés dans les sections suivantes.

Dans le cadre de ses opérations directes, Hungry Minds a identifié 9 enjeux: le changement climatique, l'économie circulaire, les outils informatiques et numériques, l'éthique (création, production, média), le bien-être du personnel, le développement des compétences, l'équilibre vie professionnelle – vie privée, les valeurs d'entreprise et la gestion de la relation prestataire.

## 7.1. ANALYSE DE SIMPLE MATÉRIALITÉ

En 2024, Hungry Minds a entrepris pour la première fois une analyse de simple matérialité. Cette démarche permet de dresser une hiérarchie des sujets prioritaires à aborder et à présenter dans son rapport de durabilité.

Cette analyse s'articule autour de deux angles complémentaires. La matérialité consiste à identifier et hiérarchiser les enjeux ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) les plus pertinents pour Hungry Minds, en fonction de leurs impacts sur l'entreprise et de leur importance stratégique. Les consultations des parties prenantes viennent enrichir cette démarche en apportant la perception et les attentes des acteurs en relation avec l'entreprise.

### 7.1.1. PHASE 1

#### COMPRENDRE LE MODÈLE D'ENTREPRISE ET LA CHAÎNE DE VALEUR – GRI 102.2 ET GRI 102.9

Cette phase initiale consiste à identifier et évaluer les impacts les plus pertinents pour Hungry Minds. Cet exercice permet de définir le champ d'application de l'évaluation de la matérialité. Les informations détaillées sont disponibles dans la rubrique « Mission, valeurs et engagement sociétal ».

### 7.1.2. PHASE 2

#### IDENTIFICATION DES IMPACTS

Cette étape consiste en l'identification des impacts ESG (matérialité d'impact). Un impact correspond à une conséquence, positive ou négative, réelle ou potentielle, que les opérations de l'entreprise génèrent sur l'environnement et la société.

Les rubriques dédiées à chacun des enjeux identifiés détaillent les impacts.

## Matérialité de l'impact

Hungry Minds a mené une analyse de matérialité d'impact lors d'une session de travail d'une demi-journée organisée dans ses locaux avec une équipe projet interne (référéncée en annexe A). Accompagnés par un cabinet externe spécialisé, les participants ont examiné plus de 600 impacts potentiels en s'appuyant sur les cadres de référence CSRD et ESRS.

Pour chaque impact, ils se sont posés la question suivante: « Nos activités génèrent-elles cet impact (positif ou négatif) ? ». En cas de réponse positive, l'équipe a précisé:

- si l'impact provenait des activités propres ou de la chaîne de valeur,
- s'il s'agissait d'un impact réel ou potentiel.

Chaque impact a été rattaché à une thématique de développement durable, afin de constituer le socle des enjeux de durabilité de Hungry Minds. Une séance de validation collective a ensuite permis de confirmer la liste des impacts retenus, de les associer à leurs enjeux correspondants et de définir les modalités de regroupement ou de segmentation les plus pertinentes.

### 7.1.3. PHASE 3

#### IDENTIFICATION DES ENJEUX SIGNIFICATIFS PAR LA NOTATION DES IMPACTS

Après avoir établi la liste des enjeux, l'étape suivante vise à déterminer les enjeux que l'organisation identifie comme « matériels ». Autrement dit, les plus significatifs pour Hungry Minds. Pour cela, Hungry Minds se fonde sur les critères que la CSRD établit. Ces critères portent sur la portée, l'ampleur, la possibilité de remédiation et la probabilité d'occurrence. Le tableau ci-dessous décrit le mode de notation appliqué à chaque impact.

En l'absence d'échelle d'évaluation fixée par la CSRD, les standards des Nations Unies (UNGP) et du COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) sont adoptés respectivement pour noter les impacts.

**IMPACT****PORTÉE**

Combien de personnes sont susceptibles d'être affectées ?

**ÉCHELLE**

Quelle sera la gravité/le bénéfice de la matérialisation de l'impact ?

**REMÉDIABILITÉ**

La victime peut-elle être rétablie dans un poste équivalent à celui qu'elle occupait avant ?

**PROBABILITÉ**

Quelle est la probabilité que le risque se matérialise ?

**Positif et réel****Positif et potentiel****Négatif et réel****Négatif et potentiel**

Le groupe de travail (voir Annexe A) a réalisé toutes les évaluations d'impact concernant les aspects environnementaux et humains. Cette première évaluation permet de déterminer la place de l'enjeu au niveau de l'axe des abscisses, qui représente la matérialité d'impact.

**7.1.4. PHASE 4****LA CONSULTATION DES PARTIES PRENANTES**

La consultation des parties prenantes (cf. section: engagement avec les parties prenantes) apporte la deuxième dimension, soit la place de l'enjeu sur l'axe des ordonnées (cf. section: résultats de l'analyse de simple matérialité).

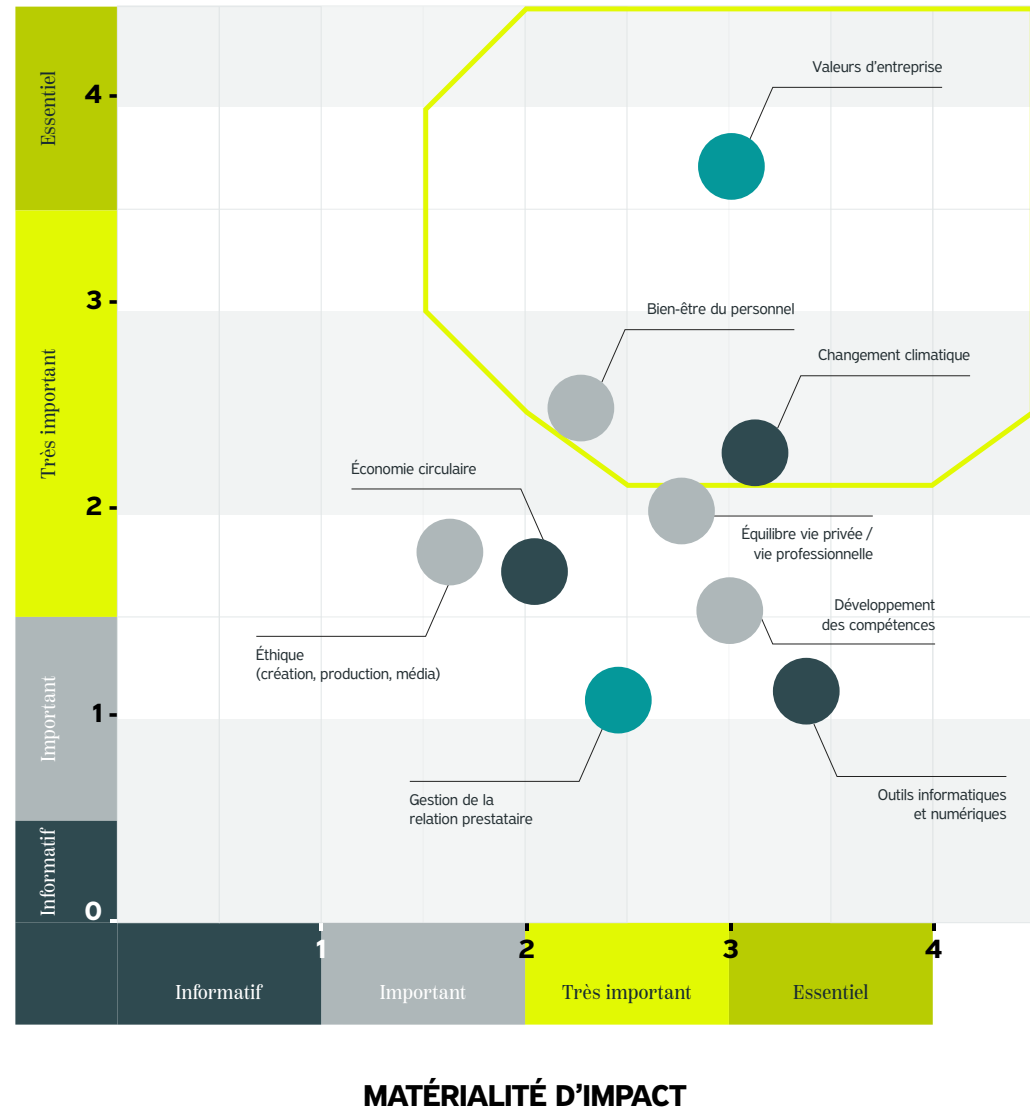
Après avoir évalué l'ensemble des impacts et analysé l'ensemble des réponses de la consultation, les enjeux ont pu être positionnés dans la matrice de matérialité.

Les bulles bleues représentent les enjeux de gouvernance, les bulles vertes les enjeux environnementaux et les bulles roses les enjeux de sociaux. D'après les résultats de l'analyse de simple matérialité, les enjeux matériels sont ceux situés au-dessus la courbe bleue.

Ainsi, les enjeux matériels de Hungry Minds sont ceux ayant obtenu un score supérieur à 2,3 de matérialité d'impact et au niveau de l'analyse de la consultation des parties prenantes. Ainsi, les 3 enjeux matériels sont les suivants:

- Valeurs d'entreprise
- Bien-être du personnel
- Changement climatique

### IMPORTANCE POUR LES PARTIES PRENANTES



### MATÉRIALITÉ D'IMPACT

En plus de ces 3 enjeux, Hungry Minds a fait le choix de communiquer de manière volontaire sur 6 enjeux supplémentaires (soit l'ensemble des enjeux de durabilité identifiés) : éthique (création, média, production), économie circulaire, gestion de la relation prestataire, équilibre

vie professionnelle – vie privée, développement des compétences, outils informatiques et numériques. Ces enjeux résonnent particulièrement avec les valeurs que prône Hungry Minds.

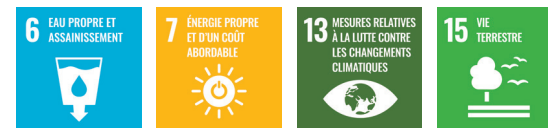
Pour avoir une bonne compréhension de ce que chaque enjeu représente pour Hungry Minds, voici une description des 9 enjeux de développement durable qu'a identifiés Hungry Minds.

ESG	ENJEUX	ENJEU MATÉRIEL ?	DESCRIPTION
ENVIRONNEMENT	CHANGEMENT CLIMATIQUE	OUI	Chez Hungry Minds, le changement climatique est un vrai sujet, car comme toute entreprise, elle émet des gaz à effet de serre. Le défi, c'est surtout de comprendre d'où viennent ces émissions — notamment via les achats liés aux campagnes pub, tournages, médias, etc. Pour ça, il faut réussir à bien collecter toutes les données, car c'est le seul moyen de mesurer clairement son impact carbone et de pouvoir ensuite le réduire.
	ÉCONOMIE CIRCULAIRE	NON	Dans la communication, on utilise souvent du matériel et des objets qui ne servent qu'une seule fois : bâches, flyers, roll-ups, accessoires de tournage... Une fois la campagne finie, tout cela devient vite un déchet. En 2024, Hungry Minds a réalisé plus de 10 tournages conséquents, chacun impliquant du matériel éphémère et des repas pour les équipes (catering), qui génèrent eux aussi des déchets. À côté de ça, il y a aussi les déchets du quotidien au bureau — petits emballages, impressions — qui s'ajoutent au reste. Rien qu'en papier, utilisé autant pour les campagnes que pour les besoins internes, plus de 3,5 tonnes ont été consommées en 2024. L'enjeu, c'est donc de repenser ses choix dès l'achat pour limiter le gaspillage et mieux gérer la fin de vie de tout ce qu'on utilise.
	OUTILS INFORMATIQUES ET NUMÉRIQUES	NON	Chez Hungry Minds, on utilise beaucoup d'outils informatiques pour créer et diffuser nos campagnes. En 2024, on a remplacé près de 6 ordinateurs, dont certains en leasing, et utilisé environ 16 000 kWh d'électricité pour faire tourner nos outils et nos serveurs hébergés dans des datacenters. Tout ça a un impact sur l'environnement : il faut extraire des métaux rares pour fabriquer les appareils, et les serveurs consomment beaucoup d'énergie pour fonctionner. Le vrai défi pour nous, c'est de rester efficaces et compétitifs, en limitant notre impact sur les ressources naturelles.

ESG	ENJEUX	ENJEU MATÉRIEL ?	DESCRIPTION
SOCIAL	BIEN-ÊTRE DU PERSONNEL	OUI	Le secteur de la communication impose par moment un rythme soutenu, des clients qui peuvent être exigeants... Cela peut entraîner des risques psychosociaux (stress, épuisement, gestion de comportements agressifs...) Le travail prolongé sur écran peut entraîner également de la fatigue et des troubles musculosquelettiques (TMS). Le bien-être et les conditions de travail des 26 collaborateurs et collaboratrices ont un impact direct sur la qualité du travail, la motivation et la stabilité de l'équipe.
	ÉTHIQUE (CRÉATION, MÉDIA, PRODUCTION)	NON	Créer, produire et diffuser des messages n'est jamais neutre : chaque choix peut soulever des questions éthiques. À qui donne-t-on de la visibilité ? Sur quels canaux diffuse-t-on les messages de nos clients ? Avec quels partenaires / fournisseurs ? Avec quels outils analyse-t-on les performances ? Et aujourd'hui, avec l'arrivée de l'intelligence artificielle, un nouvel enjeu se pose : comment l'utiliser de manière responsable, sans trahir la créativité humaine ni manipuler l'audience ? Dans ce contexte, Hungry Minds doit faire preuve de discernement à chaque étape.
	ÉQUILIBRE VIE PROFESSIONNELLE – VIE PRIVÉE	NON	Dans le secteur de la communication, les horaires sont parfois irréguliers : événements en soirée, tournages très tôt ou mails reçus le week-end. Sans vigilance, la frontière entre vie professionnelle et vie privée peut devenir floue. Il est donc important que chacun.e puisse préserver du temps pour lui/elle, pour ses proches, et se déconnecter quand c'est nécessaire. Cet équilibre concerne aussi les partenaires et prestataires qui travaillent à nos côtés.
	DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES	NON	Les outils et formats de communication évoluent vite. Pour rester performante, garantir la qualité du service et la stabilité de l'emploi, l'équipe doit se former en continu — aux nouvelles technologies comme l'IA, mais aussi à la gestion du temps ou du stress. Dans ce secteur en perpétuelle mutation, ce qu'on apprend à l'école devient vite dépassé.

ESG	ENJEUX	ENJEU MATÉRIEL ?	DESCRIPTION
GOUVERNANCE	VALEURS D'ENTREPRISE	OUI	En 2024, Hungry Minds a accompagné 89 clients et mené 863 projets. Derrière chacun de ces choix, il y a un enjeu clé : rester fidèle à nos valeurs. Ça veut dire pouvoir dire non à certaines campagnes qu'on ne veut pas porter et dire oui à des projets qui nous tiennent à cœur, comme epla, l'économie sociale ou d'autres clients engagés. C'est un vrai défi, parce que chaque projet a un impact sur l'image de l'agence, sur ce qu'on transmet en interne, et sur la fierté des équipes. Garder cette ligne, c'est ce qui nous permet de rester alignés entre ce qu'on dit et ce qu'on fait.
	GESTION DE LA RELATION PRESTATAIRE	NON	Chez Hungry Minds, plus de 27 petites structures (freelances, indépendants, TPE) collaborent régulièrement avec l'agence pour assurer les prestations de services. Comme beaucoup d'entre elles ont une situation financière moins stable, nos choix – délais de paiement, conditions de contrat, façon de collaborer – ont un vrai impact sur leur équilibre. On a donc une responsabilité directe dans la manière dont on les traite.

# 8. ENVIRONNEMENT



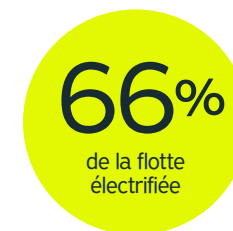
## 8.1. CHANGEMENT CLIMATIQUE

### 8.1.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

Chez Hungry Minds, le changement climatique est un vrai sujet, car comme toute entreprise, elle émet des gaz à effet de serre. Le défi, c'est surtout de comprendre d'où

viennent ces émissions — notamment via les achats liés aux campagnes pub, tournages, médias, etc. Pour ça, il faut réussir à bien collecter toutes les données, car c'est le seul moyen de mesurer clairement son impact carbone et de pouvoir ensuite le réduire.

### 8.1.2. CHIFFRES CLÉS



### 8.1.3. IMPACTS LIÉS AU CHANGEMENT CLIMATIQUE – GRI 201.2 & GRI 308.2U

#### ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

##### IMPACTS POSITIFS

#### ÉMISSIONS ÉVITÉES PAR LES PRODUITS ET SERVICES

Certains produits ou services sont réalisés de manière à produire moins de déchets chez les clients, générer moins d'émissions en privilégiant des canaux digitaux par rapport à des supports papiers.

#### CONTRIBUTION À L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

En favorisant les bureaux comme ceux choisis par Hungry Minds, l'entreprise permet la mise à disposition de bornes de recharge accessibles aux visiteurs.

##### IMPACTS NÉGATIFS

#### ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

Les activités génèrent des émissions de CO<sub>2</sub> liées à la consommation d'énergie du matériel et des serveurs, aux déplacements effectués par les travailleurs et sous-traitants, aux achats et aux déchets.

#### ÉMISSIONS DE POUSSIÈRES / PARTICULES FINES

Les émissions de particules fines sont liées à la combustion de carburant lors des déplacements des travailleurs et sous-traitants.

#### ÉMISSIONS DE COV / NOX

Les émissions de COV (Composés Organiques Volatils) / Nox (Oxydes d'azote) sont liées à la combustion de carburant lors des déplacements des travailleurs et sous-traitants.

## CHAINE DE VALEUR - RÉEL

### IMPACTS POSITIFS

#### CONTRIBUTION À L'ÉLECTRIFICATION DE LA MOBILITÉ/ TRANSPORT

Une partie des campagnes et partenariats de Hungry Minds soutient la promotion de la mobilité durable, comme celles réalisées pour LETEC, l'opérateur de transport public en Wallonie, qui encourage l'usage des transports en commun et des solutions partagées.

#### CONTRIBUTION À LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

Certaines activités de clients/partenaires contribuent indirectement à la transition énergétique, par exemple en favorisant l'usage de transports durables comme LETEC (Transports en Commun) par exemple.

### IMPACTS NÉGATIFS

#### DESTRUCTION DE PUITS DE CARBONE NATURELS/ DÉFORESTATION

L'achat de papier et la production d'impressions publicitaires contribuent à la déforestation, car la fabrication du papier nécessite l'exploitation de fibres de bois, souvent issues de forêts dont la gestion n'est pas toujours durable.

#### POLLUTION DES EAUX PAR D'AUTRES POLLUANTS CHIMIQUES/ ORGANIQUES

Certains projets clients, comme ceux réalisés pour nos clients producteurs de bières, ont un impact indirect sur la pollution des eaux via leur activité brassicole.

#### DÉGRADATION DE LA QUALITÉ DE L'EAU POTABLE

Certains projets clients, comme ceux réalisés pour nos clients producteurs de bière, dégradent la qualité des eaux potables.

#### RÉDUCTION DE L'INFILTRATION D'EAU

Les activités de clients dans la construction peuvent limiter l'infiltration naturelle de l'eau dans les sols, ce qui augmente les risques d'érosion ou d'inondation.

#### DESTRUCTION DE PUITS DE CARBONE NATURELS/ DÉFORESTATION

Certains projets de nos clients actifs dans la construction entraînent la déforestation et la destruction de puits de carbone naturels, avec des conséquences sur les écosystèmes.

#### ÉPUISEMENT DES RESSOURCES EN EAU DOUCE

Les activités de clients producteurs de bière ou les infrastructures informatiques (ex. data centers) impliquent une consommation importante d'eau, ce qui contribue à l'épuisement des ressources en eau douce.

#### DÉBIT RÉDUIT DES COURS D'EAU / PERTURBATION DES RÉGIMES FLUVIAUX

Le prélèvement d'eau de certains clients producteurs de bière peut réduire le débit des cours d'eau et perturber les régimes fluviaux naturels.

## POTENTIEL

### IMPACTS NÉGATIFS

#### **POLLUTION DES SOLS PAR D'AUTRES POLLUANTS CHIMIQUES / ORGANIQUES**

L'accompagnement de certains clients industriels dans le secteur pharmaceutique représente un risque indirect de pollution des eaux et des sols par des produits chimiques.

#### **POLLUTION DES SOLS PAR DES MÉTAUX LOURDS / ÉLÉMENTS-TRACES MÉTALLIQUES TOXIQUES**

Le renouvellement fréquent du matériel informatique peut potentiellement générer des déchets numériques, dont la fin de vie reste souvent mal tracée.

#### **POLLUTION DES SOLS PAR LES HYDROCARBURES**

Des projets menés pour des aéroports peuvent avoir contribué à la pollution des sols par les hydrocarbures.

### IMPACTS NÉGATIFS

#### **POLLUTION DES EAUX PAR DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES**

L'accompagnement de certains clients industriels dans le secteur pharmaceutique représente un risque indirect de pollution des eaux et des sols par des produits chimiques.

#### **POLLUTION DES EAUX PAR DES MÉTAUX LOURDS / ÉLÉMENTS-TRACES MÉTALLIQUES TOXIQUES**

La gestion du parc informatique peut potentiellement générer des déchets électroniques lors du remplacement des équipements.

#### **POLLUTION DES EAUX DOUCES, DES OCÉANS, DE L'AIR ET / OU DES SOLS PAR LES MICRO / NANOPLASTIQUES**

L'utilisation de matériel informatique et d'impressions (affichage, signalétique, rollups etc.) peut contribuer à la production de déchets plastiques.

### 8.1.4. POLITIQUE

«Hungry Minds s'engage à agir face à l'urgence climatique. Nous cherchons à réduire notre empreinte carbone en repensant nos pratiques internes, en limitant nos consommations et en favorisant des alternatives durables. À travers nos campagnes, nos outils et nos partenariats, nous voulons encourager des choix responsables et contribuer à un futur plus sobre et résilient.»

### 8.1.5. ACTIONS

#### ACTIONS EN 2024

#### Mobilité durable

Nous avons franchi une étape importante dans la transition de notre flotte automobile. En 2024, nous avons procédé au leasing de 2 voitures électriques pour remplacer des véhicules thermiques, ainsi que de 2 véhicules hybrides en remplacement d'anciens modèles thermiques. La part de la flotte de véhicule d'Hungry Minds est composée de 33 % de véhicules électriques et 33 % de véhicules hybrides. Cette démarche s'inscrit dans notre volonté de réduire progressivement les émissions liées aux déplacements professionnels.

Pour accompagner cette transition, nous fournissons un câble intelligent aux collaborateurs et collaboratrices disposant d'une voiture de société. Cet équipement permet de comptabiliser précisément les kWh rechargés à domicile. Hungry Minds prend en charge ces consommations électriques, ce qui facilite l'adoption des véhicules électriques par nos équipes.

#### Mesure et pilotage

2024 marque également le lancement de notre démarche de mesure carbone. Nous avons pris la décision de calculer

notre bilan carbone complet, avec un démarrage effectif prévu pour 2025. Cette étape fondamentale nous a permis d'identifier nos principales sources d'émissions et de définir des plans d'action ciblés.

#### Optimisation énergétique

Dans nos bureaux, nous avons mis en place plusieurs mesures d'efficacité énergétique. Nos espaces de travail sont équipés de lampes avec des systèmes de détection de présence, évitant ainsi le gaspillage électrique en dehors des heures d'occupation. Nous avons également installé 1 fontaine à eau pour réduire la consommation de bouteilles plastiques.

#### ACTIONS FUTURES

#### 2025: Réalisation du bilan carbone

2025 sera une année décisive pour notre stratégie climatique. Nous réaliserons notre premier bilan carbone complet, qui nous donnera une photographie précise de nos émissions et guidera nos actions futures. En parallèle, nous installerons 4 bornes de recharge sur notre site sous notre impulsion (en tant que locataires), ce qui facilitera la recharge des véhicules électriques de nos collaborateurs et collaboratrices.

#### 2027: Objectifs mobilité

D'ici 2027, nous poursuivrons l'électrification de notre flotte de véhicules pour atteindre 100 % de véhicules électriques ou hybrides. Cette même année, nous formaliserons une politique concernant les déplacements professionnels, qui inclura par exemple l'interdiction de l'avion en dessous d'un certain nombre de kilomètres, pour limiter l'impact carbone de nos missions.

### BILAN CARBONE

Hungry Minds a finalisé son tout premier Bilan Carbone® en 2025, sur base des données 2024, afin de mieux comprendre son impact sur le climat. Ce travail a été mené selon les règles internationales du Greenhouse Gas Protocol et la méthode Bilan Carbone®. Résultat :

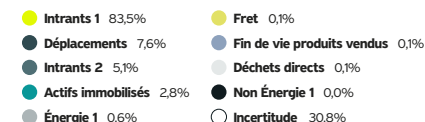
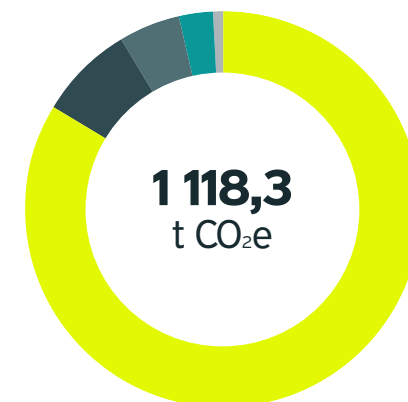
1 118 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> (tCO<sub>2</sub>e) ont été émises sur l'année 2024.

L'essentiel des émissions, soit 88,6 % provient des achats (Achats de production = intrants 1 & achats de fonctionnement = intrants 2).

La page publique de notre bilan carbone est accessible en ligne via ce lien : <https://app.tapio.eco/hungry-minds/carbon-strategy-page/17194/overview>

### 8.1.6. CIBLES ET INDICATEURS

Le bilan carbone ayant été réalisé en 2025 sur les données 2024, il n'existe pas de données pour 2023.



INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Émissions directes CO<sub>2</sub>e Scope 1</b>	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-
<b>Émissions CO<sub>2</sub>e indirectes liées à l'énergie - Scope 2 (location based)</b>	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-
<b>Autres émissions indirectes de CO<sub>2</sub>e (en amont et aval de la chaîne de valeur) - Scope 3</b>	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-
<b>Émissions totales de CO<sub>2</sub>e (Scope 1,2,3) (location based)</b>	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-
<b>Intensité carbone par chiffre d'affaires net</b>	tCO <sub>2</sub> e/€ de chiffre d'affaires net	-	-	-	-
<b>Intensité carbone (scope 1,2,3) par ETP</b>	tCO <sub>2</sub> e/ETP	-	-	-	-
<b>Part de la flotte de véhicules de société électrifiée (100% électrique ou hybride)</b>	%	-	56	100 % dès l'année 2028	-
<b>Consommation d'électricité</b>	kWh	-	15 920,9	-	-
<b>Consommation de gaz</b>	kWh	-	19 681,5	-	-

# 9. ÉCONOMIE CIRCULAIRE



## 9.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

Dans la communication, on utilise souvent du matériel et des objets qui ne servent qu'une seule fois: bâches, flyers, roll-ups, accessoires de tournage... Une fois la campagne finie, tout cela devient vite un déchet. En 2024, Hungry Minds a réalisé plus de 10 tournages conséquents, chacun impliquant du matériel éphémère et des repas pour les équipes (catering), qui génèrent eux

aussi des déchets. À côté de ça, il y a aussi les déchets du quotidien au bureau — petits emballages, impressions — qui s'ajoutent au reste. Rien qu'en papier, utilisé autant pour les campagnes que pour les besoins internes, plus de 3,5 tonnes ont été consommées en 2024. L'enjeu, c'est donc de repenser ses choix dès l'achat pour limiter le gaspillage et mieux gérer la fin de vie de tout ce qu'on utilise.

## 9.2. CHIFFRES CLÉS



## 9.3. IMPACTS LIÉS À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE – GRI 201.2 & GRI 308.2

### ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

#### IMPACTS POSITIFS

##### PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

Hungry Minds favorise dès que possible l'utilisation de papier labellisée FSC.

#### IMPACTS NÉGATIFS

##### GÉNÉRATION DE DÉCHETS

Les activités de tournage et de shooting produisent des déchets ponctuels (emballages, décors, impressions) mais significatifs.

##### GÉNÉRATION DE DÉCHETS

Les activités internes génèrent des déchets de bureaux (tout venant, cartons, PMC, matériel informatique).

## CHAINE DE VALEUR - RÉEL

### IMPACTS POSITIFS

#### RÉDUCTION DES DÉCHETS PLASTIQUES

Des initiatives comme BeWapp permettent de limiter les déchets plastiques via une meilleure gestion du tri et des points de collecte dans l'espace public.

### IMPACTS NÉGATIFS

#### ÉPUISEMENT DES RESSOURCES NATURELLES NON RENOUVELABLES / RENOUVELABLES

La fabrication des équipements IT utilisés par Hungry Minds mobilise des ressources naturelles non renouvelables, contribuant à leur épuisement.

## 9.4. POLITIQUE

« Hungry Minds s'engage à limiter ses déchets et réduire l'usage de ressources non renouvelables. Nous favorisons la réutilisation, le tri, et les matériaux durables pour inscrire nos activités dans une logique d'économie circulaire responsable.»

## 9.5. ACTIONS

### ACTIONS EN 2024

En 2024, nous avons principalement travaillé sur l'identification et l'analyse de nos pratiques actuelles pour préparer les actions structurantes à venir. Cette année a été consacrée à la réflexion stratégique et à la planification de nos initiatives d'économie circulaire.

### ACTIONS FUTURES

#### 2025: Mesure et évaluation

Dès 2025, nous lancerons la mesure de l'empreinte carbone de nos 10 plus grosses campagnes de l'année grâce à l'outil de mesure de l'ADEME. Cette approche nous permettra de quantifier précisément l'impact de nos productions et d'identifier les leviers d'amélioration prioritaires.

Nous organiserons également des visites chez nos principaux fournisseurs d'impression, Colorisprint et AZ Print, pour mieux comprendre leurs processus et explorer ensemble des solutions plus durables.

#### 2026: Formalisation et déploiement

2026 marquera le déploiement de nos outils structurels. Nous rédigerons une politique d'achat durable complète que nous diffuserons à l'ensemble du personnel. Cette politique intégrera notamment les exigences concernant les labels FSC et PEFC pour le papier, mais aussi les critères de durabilité pour nos campagnes médias.

Parallèlement, nous créerons une base de données ESG sur nos fournisseurs et enverrons un questionnaire détaillé à nos principaux partenaires, couvrant 80% de nos achats. Ces outils nous permettront de mieux évaluer et sélectionner nos fournisseurs selon des critères de durabilité.

## 9.6. CIBLES ET INDICATEURS

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Poids total de déchets produits par an par ETP</b>	kg	-	40	-	-
<b>Part de matériaux recyclés dans les productions (papier, carton, PVC)</b>	%	12,8	13,1	<b>30% dès l'année 2028</b>	-
<b>Taux de papier utilisé certifié FSC ou PEFC</b>	%	61,8	71,1	<b>100 % dès l'année 2027</b>	-
<b>Part d'impressions utilisant de l'encre végétale chez nos fournisseurs</b>	%	100	100	<b>Maintenir 100%</b>	-
<b>Part des fournisseurs ayant une démarche ESG certifiée (Ecovadis ou autre) – production (impressions, production vidéo et audio)</b>	%	0	0	<b>25 % dès l'année 2028</b>	-
<b>Part des fournisseurs ayant une démarche ESG certifiée (Ecovadis ou autre) – régie media (diffusion médiatique: tv, radio, réseaux sociaux, presse, affichages publicitaires...)</b>	%	12,5	12,5	<b>25 % dès l'année 2028</b>	-

# 10. OUTILS INFORMATIQUES ET NUMÉRIQUES



## 10.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

Chez Hungry Minds, on utilise beaucoup d'outils informatiques pour créer et diffuser nos campagnes. En 2024, on a remplacé près de 6 ordinateurs, dont certains en leasing, et utilisé environ 16 000 kWh d'électricité pour faire tourner nos outils et nos serveurs hébergés dans des data centers. Tout ça a un impact

sur l'environnement: il faut extraire des métaux rares pour fabriquer les appareils, et les serveurs consomment beaucoup d'énergie pour fonctionner. Le vrai défi pour nous, c'est de rester efficaces et compétitifs, en limitant notre impact sur les ressources naturelles.

## 10.2. CHIFFRES CLÉS



## 10.3. IMPACTS LIÉS AUX OUTILS INFORMATIQUES ET NUMÉRIQUES – GRI 201.2 & GRI 308.2

### ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

#### IMPACTS POSITIFS

##### PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

Hungry Minds favorise dès que possible l'utilisation de papier labellisée FSC.

#### IMPACTS NÉGATIFS

##### GÉNÉRATION DE DÉCHETS

Les activités de tournage et de shooting produisent des déchets ponctuels (emballages, décors, impressions) mais significatifs.

##### GÉNÉRATION DE DÉCHETS

Les activités internes génèrent des déchets de bureaux (tout venant, cartons, PMC, matériel informatique).

## CHAINE DE VALEUR - RÉEL

### IMPACTS POSITIFS

#### RÉDUCTION DES DÉCHETS PLASTIQUES

Des initiatives comme BeWapp permettent de limiter les déchets plastiques via une meilleure gestion du tri et des points de collecte dans l'espace public.

### IMPACTS NÉGATIFS

#### ÉPUISEMENT DES RESSOURCES NATURELLES NON RENOUVELABLES / RENOUVELABLES

La production d'équipements numériques pour Hungry Minds repose sur l'extraction de ressources non renouvelables, dont les réserves sont limitées.

#### ÉPUISEMENT DES RESSOURCES EN EAU DOUCE

L'usage intensif de serveurs, notamment pour le stockage et le traitement des données, requiert d'importants volumes d'eau pour leur refroidissement.

## POTENTIEL

### IMPACTS POSITIFS

/

### IMPACTS NÉGATIFS

#### POLLUTION DES SOLS PAR DES MÉTAUX LOURDS / ÉLÉMENTS-TRACES MÉTALLIQUES TOXIQUES

Le remplacement fréquent de matériel numérique et le flou sur sa fin de vie peuvent entraîner une pollution des sols liée aux métaux lourds contenus dans les équipements.

## 10.4. POLITIQUE

«Hungry Minds s'engage à adopter des pratiques plus sobres et responsables: allonger la durée de vie du matériel, mieux gérer sa fin de vie, et limiter notre empreinte liée au numérique. C'est une démarche de long terme, pour un usage plus durable des technologies.»

## 10.5. ACTIONS

### ACTIONS EN 2024

#### Optimisation du stockage vidéo

Nous avons repensé notre méthode de sauvegarde des images réalisées lors de tournages vidéo. Auparavant, chaque projet générerait deux disques durs externes: un pour nous, un pour le client, créant une accumulation de supports physiques dans nos bureaux. Nous avons remplacé ce système par un NAS (Network Attached Storage) qui centralise le stockage local et assure une sauvegarde automatique dans le cloud. Cette solution réduit notre consommation de matériel et améliore la sécurité de nos données.

#### Infrastructure de sauvegarde renforcée

L'ensemble de nos fichiers de travail est désormais stocké sur un serveur principal avec sauvegarde automatique sur un serveur secondaire, ce qui garantit la sécurité de nos données et optimise l'espace de stockage.

#### Seconde vie et leasing responsable

Nos anciens écrans ont trouvé une seconde vie: nous les avons donnés à une école en 2022, ce qui évite leur mise au rebut prématurée. Parallèlement, 100 % de nos ordinateurs sont en leasing, ce qui nous permet de bénéficier de matériel récent tout en confiant leur gestion de fin de vie à des spécialistes du reconditionnement.

### ACTIONS FUTURES

#### 2025: Modernisation de la gestion IT

Nous changeons de partenaire informatique pour travailler avec Lab9, qui nous apportera un système d'inventaire avancé (JAMF). Cet outil nous permettra de suivre

précisément nos leasings et d'identifier les machines sous-utilisées, ce qui optimisera notre parc informatique.

La gestion des téléphones évoluera également: nous passons d'un renouvellement tous les 2 ans à un cycle de 3 ans, ce qui prolonge la durée de vie des appareils. Parallèlement, nous finaliserons notre don d'écrans à une école et formaliserons notre approche via une charte IT qui structurera nos bonnes pratiques.

#### 2026: Vision globale et formation

Une révision complète de notre système de gestion de fichiers permettra d'analyser de façon précise l'impact environnemental de nos choix entre cloud et hardware local. Cette étude guidera nos décisions futures.

Côté humain, nous formerons 100% de nos équipes à l'hygiène numérique: gestion optimisée des emails, nettoyage régulier des fichiers, bonnes pratiques de stockage et utilisation responsable des outils digitaux.

## 10.6. CIBLES ET INDICATEURS

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Durée (de vie) d'utilisation des équipements informatiques (ordinateurs)</b>	Année	3	3	<b>4 dès l'année 2026</b>	-
<b>Part de collaborateurs et collaboratrices formé.es à l'hygiène numérique</b>	%	0	0	<b>100 % dès l'année 2026</b>	-
<b>Part d'électricité renouvelable consommée par nos fournisseurs pour l'hébergement (sites web)</b>	%	100	100	<b>Maintenir 100 %</b>	-
<b>Part d'électricité renouvelable consommée sur les serveurs de back-up</b>	%	100	100	<b>Maintenir 100 %</b>	-
<b>Part de nos outils informatiques certifiés Gold par le label EPEAT (écrans)</b>	%	ND	ND	-	-
<b>Part de nos outils informatiques certifiés Gold par le label EPEAT (ordinateurs MacBook)</b>	%	ND	100	<b>Maintenir 100 %</b>	-
<b>Part de nos outils informatiques certifiés Gold par le label EPEAT (imprimantes)</b>	%	ND	ND	-	-
<b>Part de nos outils informatiques certifiés Gold par le label EPEAT (téléphones)</b>	%	100	100	<b>Maintenir 100 %</b>	-

# 11. SOCIAL



## 11.1. ÉTHIQUE (CRÉATION, PRODUCTION, MÉDIA)

### 11.1.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

Créer, produire et diffuser des messages n'est jamais neutre: chaque choix peut soulever des questions éthiques. À qui donne-t-on de la visibilité? Sur quels canaux diffuse-t-on les messages de nos clients? Avec quels partenaires/fournisseurs? Avec quels outils

analyse-t-on les performances? Et aujourd'hui, avec l'arrivée de l'intelligence artificielle, un nouvel enjeu se pose: comment l'utiliser de manière responsable, sans trahir la créativité humaine ni manipuler l'audience? Dans ce contexte, Hungry Minds doit faire preuve de discernement à chaque étape.

### 11.1.2. CHIFFRES CLÉS



\*Jury d'Éthique Publicitaire

### 11.1.3. IMPACTS LIÉS À L'ÉTHIQUE (CRÉATION, PRODUCTION, MÉDIA) – GRI 201.2 & GRI 308.2

#### CHAÎNE DE VALEUR - RÉEL

##### IMPACTS POSITIFS

**RENFORCEMENT DE LA DÉMOCRATIE, DE L'AUTONOMIE ET DE LA PARTICIPATION CITOYENNE**

Certaines campagnes publicitaires encouragent l'engagement citoyen.

**PROTECTION CONTRE LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES, ABUSIVES OU TROMPEUSES**

Le respect des règles déontologiques en publicité protège les consommateurs contre les contenus trompeurs ou manipulateurs.

##### IMPACTS POSITIFS

**AMÉLIORATION DE LA SÉCURITÉ DES ENFANTS**

Les messages publicitaires peuvent intégrer des codes de protection pour éviter les contenus inadaptés aux plus jeunes.

**INTÉGRATION DE NORMES DE BIEN-ÊTRE ANIMAL DANS LA CHAÎNE DE VALEUR**

Lors des tournages, une attention spécifique est accordée au respect du bien-être animal.

## POTENTIEL

### IMPACTS NÉGATIFS

#### DÉSINFORMATION

Un mauvais usage des campagnes publicitaires peut relayer des informations fausses ou biaisées.

### IMPACTS NÉGATIFS

#### FRACTURE NUMÉRIQUE ET EXCLUSION NUMÉRIQUE

Certaines campagnes négligent les canaux traditionnels, ce qui exclut les publics moins connectés ou éloignés du numérique.

### 11.1.4. POLITIQUE

« Chez Hungry Minds, nous nous engageons à créer des contenus qui respectent les personnes, les cultures et la vérité. Nous refusons les stéréotypes, la désinformation et les pratiques qui dévalorisent ou manipulent. Chaque message, chaque image, chaque support est pensé avec intégrité. En tant qu'agence, nous avons le pouvoir d'influencer — nous choisissons de le faire avec conscience, exigence et responsabilité. »

### 11.1.5. ACTIONS

#### ACTIONS EN 2024

##### Contenus responsables

Depuis 2023, nous collaborons avec Channel Factory, une régie spécialisée qui assure le brand safety de nos campagnes. Cette collaboration garantit que nos contenus sont diffusés sur YouTube uniquement en association avec des contenus sûrs, excluant tout contenu lié au complotisme, au racisme, à la violence ou à d'autres sujets problématiques.

##### Soutien aux entreprises à impact positif

Nous avons fait le choix d'accepter une rentabilité réduite pour accompagner les clients que nous considérons

comme ayant un impact positif sur la société. Cette approche reflète notre volonté de privilégier les valeurs et l'impact social sur la seule rentabilité financière.

##### Gouvernance de l'intelligence artificielle

En 2024, nous avons créé une task force dédiée à l'IA, composée de 5 personnes. Cette équipe pluridisciplinaire réfléchit de manière globale aux enjeux liés à l'intelligence artificielle. On y discute de l'aspect éthique, technique et stratégique de son utilisation dans nos activités.

##### Transparence financière

Depuis 2023, nous pratiquons une transparence totale sur nos marges média avec nos clients. Nous appliquons un taux de 10 % sur les achats digitaux et de 5 % sur les achats non digitaux, créant ainsi une relation de confiance basée sur la clarté de nos conditions commerciales.

#### ACTIONS FUTURES

##### 2025 : Structuration de notre approche IA

Dès 2025, nous désignerons 2 personnes en charge de définir la manière dont Hungry Minds utilisera l'intelligence artificielle. Ces référents seront responsables du choix des outils, de l'élaboration des bonnes pratiques et du maintien d'un focus particulier sur l'éthique dans l'IA.

Parallèlement, nous entamerons une réflexion approfondie sur l'accessibilité de nos productions, qu'il s'agisse de nos campagnes ou de nos sites web. Cette anticipation nous prépare aux obligations légales à venir dans ce domaine.

##### 2026 : Formalisation éthique

En 2026, nous rédigerons un code éthique complet qui englobera l'ensemble de nos pratiques responsables, en ce compris notre approche de l'intelligence artificielle. Ce document constituera notre référentiel pour toutes les décisions éthiques futures.

##### 2027 : Formation et inclusion

En 2027, nous formerons nos équipes aux principes d'inclusion et de diversité, équité et inclusion (DEI). Cette formation nous permettra de renforcer notre culture d'entreprise inclusive et d'améliorer nos pratiques en matière de diversité dans nos productions.

### 11.1.6. CIBLES ET INDICATEURS

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Nombre de campagnes signalées et jugées fondées auprès du JEP (Jury d'éthique publicitaire)</b>	Nombre	0	0	<b>Maintenir 0</b>	-
<b>Personnes formées au greenwashing</b>	%	0	0	<b>100 % dès l'année 2027</b>	-
<b>Personnes formées à l'inclusion et la diversité</b>	%	0	0	<b>100 % dès l'année 2027</b>	-

# 12. BIEN-ÊTRE DU PERSONNEL



## 12.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

Le secteur de la communication impose par moment un rythme soutenu, des clients qui peuvent être exigeants... Cela peut entraîner des risques psychosociaux (stress, épuisement, gestion de comportements

agressifs...) Le travail prolongé sur écran peut entraîner également de la fatigue et des troubles TMS (troubles musculosquelettiques). Le bien-être et les conditions de travail des 26 collaborateurs et collaboratrices ont un impact direct sur la qualité du travail, la motivation et la stabilité de l'équipe.

## 12.2. CHIFFRES CLÉS



## 12.3. IMPACTS LIÉS AU BIEN-ÊTRE DU PERSONNEL – GRI 201.2 & GRI 308.2

### ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

#### IMPACTS POSITIFS

**SOUTIEN À LA RÉINTÉGRATION DES TRAVAILLEUR·EUSES / CONTRIBUTION À LA RÉDUCTION DU CHÔMAGE**

Une politique RH stable favorise la réintégration professionnelle et limite le turnover, ce qui contribue à la lutte contre le chômage.

**MAINTIEN ET/OU AUGMENTATION DU POUVOIR D'ACHAT**

Une politique salariale juste et des opportunités d'évolution contribuent à maintenir le pouvoir d'achat et la satisfaction au travail.

#### IMPACTS NÉGATIFS

**STRESS ET ANXIÉTÉ CAUSÉS PAR LES TENSIONS RELATIONNELLES ET CONFLITS INTERPERSONNELS**

Le stress relationnel peut être amplifié par des projets sous pression ou des clients mécontents, générant anxiété et tensions au sein des équipes.

**DOMMAGES PSYCHOLOGIQUES CAUSÉS PAR UNE EXPOSITION AUX AGRESSIONS VERBALES OU INCIVILITÉS**

Les incivilités et agressions verbales de clients détériorent l'environnement de travail et peuvent entraîner des troubles psychologiques durables.

## ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

### IMPACTS POSITIFS

#### RENFORCEMENT DES CONNAISSANCES LIÉES À LA SANTÉ MENTALE

Des campagnes internes favorisent une meilleure compréhension des enjeux liés à la santé mentale et encouragent la prévention.

#### SOUTIEN PSYCHOLOGIQUE ET MORAL / AMÉLIORATION DE LA SANTÉ MENTALE ET PRÉVENTION DES TROUBLES PSYCHOLOGIQUES

Un accompagnement psychologique et des espaces de décompression renforcent la santé mentale et préviennent les troubles liés au stress.

#### PRÉVENTION DES MALADIES PROFESSIONNELLES

Des actions ciblées permettent de limiter l'apparition de maladies professionnelles, notamment via les aménagements ergonomiques et la pratique d'activité de détente au sein de l'agence.

### IMPACTS NÉGATIFS

## CHAINE DE VALEUR - RÉEL

### IMPACTS POSITIFS

**MAINTIEN ET / OU  
AUGMENTATION DU  
POUVOIR D'ACHAT**

Pratique de commerce honnête et sans négociations agressives avec les fournisseurs.

### IMPACTS NÉGATIFS

## POTENTIEL

### IMPACTS NÉGATIFS

**PERTE DE MOTIVATION,  
FRUSTRATION ET  
INSATISFACTION  
PROFESSIONNELLE**

Le manque de reconnaissance ou de perspectives peut engendrer une démotivation croissante et un désengagement des collaborateurs et collaboratrices.

### IMPACTS NÉGATIFS

**STRESS PONCTUEL /  
STRESS CHRONIQUE /  
SYNDROME D'ÉPUISEMENT  
PROFESSIONNEL /  
BURNOUT /  
DÉVELOPPEMENT  
DE TROUBLES  
PSYCHOLOGIQUES**

Une charge mentale trop élevée et persistante peut favoriser l'épuisement professionnel et des troubles psychologiques chroniques.

**INÉGALITÉ D'ACCÈS  
AUX PROMOTIONS ET  
AUX OPPORTUNITÉS /  
AGGRAVATION /  
MAINTIEN DES  
INÉGALITÉS DE GENRE**

L'absence d'égalité dans les parcours professionnels peut accentuer les frustrations et maintenir les inégalités de genre.

**TROUBLES  
MUSCULOSQUELETTIQUES  
(TMS)**

Le travail prolongé en position assise devant écran augmente les risques de TMS (troubles musculosquelettiques) en l'absence de prévention ergonomique.

## 12.4. POLITIQUE

«Chez Hungry Minds, nous plaçons le bien-être de nos équipes au cœur de notre culture d'entreprise. Nous voulons offrir un cadre de travail sain, bienveillant et stimulant, où chacun.e se sent respecté.e, écouté.e et soutenu.e. Nous nous engageons à prévenir le stress, la fatigue mentale et les troubles physiques, à promouvoir la santé mentale, à encourager la reconnaissance et l'inclusion.»

## 12.5. ACTIONS

### ACTIONS EN 2024

#### Gestion du stress et équilibre

L'innovation phare de 2024 a été la mise en place du «buffer time»: 4 heures hebdomadaires dédiées à anticiper les charges imprévues et limiter le stress. En l'absence d'imprévu, ce temps se réoriente vers du travail administratif, le rangement du bureau, l'aide aux collègues ou la formation interne. Cette mesure concrète illustre notre volonté de protéger nos équipes de la surcharge.

Nous avons également réalisé une enquête complète sur les risques psychosociaux via Liantis, qui a révélé de bons scores concernant les conditions de travail, la communication et la clarté des rôles. Suite à ces résultats, une présentation a été dispensée à l'ensemble du personnel sur la prévention du stress, du burn-out, les risques associés et les personnes ressources disponibles.

#### Culture du feedback et communication

2024 a marqué un tournant dans notre culture de la communication. Nous avons formé 100 % de nos collaborateurs et collaboratrices à la culture du feedback à travers deux cours en ligne d'une heure chacun, complétés

par une journée de formation pratique. Cette initiative s'accompagne d'un questionnaire permettant aux équipes de faire un retour constructif à leur manager, envoyé chaque année en novembre.

Parallèlement, 100 % du personnel a réalisé le test Insights Discovery dès son arrivée, nous permettant de mieux comprendre les styles de communication de chacun.e et d'adapter nos interactions.

#### Santé et protection sociale

Nous avons intégré ALAN comme partenaire santé en 2024, choisi pour son approche inclusive dans le choix des hôpitaux et ses modules de consultation médicale en ligne. Cette couverture bénéficie à l'ensemble du personnel, à l'exception des profils juniors.

Le plan cafétéria, déployé pour 100% du personnel, optimise la rémunération. Nous avons également reconduit le système de droits d'auteur pour les profils créatifs, basé sur leur description de fonction et en accord avec l'administration.

#### Bien-être physique et environnement de travail

L'installation de la climatisation en 2024 a amélioré le confort de nos espaces. Chaque collaborateur et collaboratrice dispose du matériel bureautique adapté, fruit d'un audit ergonomique réalisé en 2019 qui avait permis d'optimiser l'éclairage et les postures de travail. Toute nouvelle recrue bénéficie d'une formation aux bonnes pratiques ergonomiques.

Le sport trouve sa place avec une session hebdomadaire d'une heure animée par un coach professionnel (renforcement musculaire et cardio), proposée sur base volontaire à tout le personnel.

#### Reconnaissance et cohésion

Notre système de récompenses d'ancienneté offre un jour de congé supplémentaire tous les 5 ans, ainsi qu'un budget personnel pour des moments détente: 100 € à 3 ans, 200 € à 5 ans, 400 € à 10 ans puis tous les 5 ans.

Nous célébrons également tous nos collaborateurs et collaboratrices en les regroupant par trimestre de naissance, chaque groupe reçoit 1000€ pour organiser un moment convivial en équipe. 2024 a ainsi vu naître des sessions de karting digital suivies de déjeuners partagés.

Nos deux teambuildings annuels ont mené nos équipes à Walibi et dans un château à Polleur pour deux jours d'activités variées: jeux extérieurs, soirée casino et ateliers cuisine collaboratifs.

#### Accompagnement et écoute

Nos entretiens individuels bi-annuels, complétés par une enquête annuelle sur tous les sujets bien-être, assurent un suivi personnalisé. Deux personnes de confiance formées et une boîte à suggestions anonyme garantissent des canaux d'expression libres pour toutes les remarques et idées.

Enfin, notre participation annuelle au KIKK (festival de créativité et digital de Namur) sur temps de travail, suivie d'un repas collectif, nourrit notre culture créative commune.

## ACTIONS FUTURES

### **2025: Solidarité et santé**

Dès 2025, nous proposons à nos collaborateurs et collaboratrices de faire un don de sang sur leurs heures de travail. Les budgets anniversaires non utilisés seront reversés à des associations, ce qui transforme nos célébrations en gestes solidaires.

### **2026: Espaces de travail repensés**

2026 verra l'agrandissement et la refonte complète de nos bureaux. Cette rénovation intégrera pleinement les enjeux de bien-être, d'ergonomie et de durabilité, pour créer un environnement de travail encore plus adapté aux besoins de nos équipes.

Nous mettrons aussi en place une politique claire de réintégration après un congé maladie, afin d'encadrer et de renforcer l'accompagnement des collaborateurs et collaboratrices en situation de fragilité.

### **2027: Soutien familial élargi**

À partir de 2027, nous renforcerons probablement le soutien aux parents grâce à un budget d'allocations familiales extra-légales. Le financement des soins ambulatoires viendra compléter la couverture santé pour un suivi médical plus complet.

## 12.6. CIBLES ET INDICATEURS

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Âge moyen</b>	Années	34	34	-	-
<b>Total d'ETP (Équivalents Temps Plein)</b>	Nombre	17,8	20,3	-	-
<b>Part d'hommes</b>	%	45	50	-	-
<b>Part de femmes</b>	%	55	50	-	-
<b>Part de femmes dans les postes de management</b>	%	20	20	<b>40% dès l'année 2027</b>	-
<b>Part de CDI</b>	%	100	95	-	-
<b>Satisfaction à notre enquête annuelle interne (score sur 10)</b>	Nombre	-	8,3	<b>Score de 8,5 dès l'année 2026</b>	-
<b>Part de contrats à temps partiel (4/5, Mi-temps...)</b>	%	13	17	-	-

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Taux de réponse à notre enquête interne bien-être annuelle</b>	%	ND	85	<b>100 % dès l'année 2026</b>	-
<b>Ancienneté moyenne du personnel</b>	Année	4,91	4,73	-	-
<b>Taux de présentéisme</b>	%	96,8	88,9	<b>95 % dès l'année 2026</b>	-
<b>Taux de rotation du personnel (nombre recrutements et nombre sorties (nombre de départs / effectif moyen))</b>	%	11	4,9	-	-
<b>Part de salariés ayant reçu une évaluation de performance</b>	%	100	100	<b>Maintenir 100 %</b>	-
<b>Part de collaborateurs et collaboratrices couverts par ALAN</b>	%	95	91	-	-

# 13. DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES



## 13.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

Les outils et formats de communication évoluent vite. Pour rester performante, garantir la qualité du service et la stabilité de l'emploi, l'équipe doit se former en continu — aux nouvelles technologies comme l'IA, mais aussi à la gestion du temps ou du stress. Dans ce secteur en perpétuelle mutation, ce qu'on apprend à l'école devient vite dépassé.

## 13.2. CHIFFRES CLÉS



## 13.3. IMPACTS LIÉS AU DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES – GRI 201.2 & GRI 308.2

### ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

#### IMPACTS POSITIFS

#### AMÉLIORATION DE L'ÉPANOUISSEMENT PROFESSIONNEL

Les formations soft et hardware sont accessibles à tous les collaborateurs et collaboratrices, ce qui permet leur montée en compétence et leur épanouissement professionnel.

#### IMPACTS NÉGATIFS

## 13.4. POLITIQUE

«Chez Hungry Minds, nous cultivons une culture de l'apprentissage continu. Chacun.e doit pouvoir grandir, se former et évoluer, quels que soient son/ses rôle(s) ou son parcours. Nous croyons qu'investir dans les compétences, c'est faire grandir l'individu et le collectif.»

## 13.5. ACTIONS

### ACTIONS EN 2024

#### Formation personnalisée et équilibrée

Notre logique de fonctionnement intègre naturellement la formation : lors de chaque entretien annuel, nous abordons systématiquement les souhaits et volontés de formation de nos collaborateurs et collaboratrices. Nous veillons à proposer un équilibre entre soft skills et hard skills, adapté au profil et aux besoins de chaque employé.e. Notre objectif est d'offrir au moins une formation de chaque type par personne et par an.

#### Optimisation du temps pour l'apprentissage

Le buffer time se révèle particulièrement bénéfique pour nos équipes créatives. Dès qu'une pause apparaît dans le planning, nos collaborateurs et collaboratrices utilisent ce temps pour se former en ligne, tester des nouveautés ou approfondir leurs compétences. Cette flexibilité permet un apprentissage spontané et adapté aux besoins du moment.

Nous nous fixons comme objectif que chaque personne suive 4 jours de formation par an, avec un suivi personnalisé des besoins et des opportunités.

## Ressources et accompagnement

Notre partenaire IT nous propose un catalogue de formations techniques, particulièrement utile pour les logiciels Adobe et Microsoft. Lorsque nous recevons les souhaits de formation de nos équipes, nous effectuons une recherche active pour identifier et proposer les formations les plus adaptées disponibles sur le marché.

Le buffer time s'enrichit également d'activités d'inspiration variées : conférences, webinaires, formations en ligne, ce qui permet à chacun.e de cultiver sa créativité et ses connaissances.

#### Partage de compétences interne

L'innovation majeure de 2024 a été l'instauration de moments de partage hebdomadaires. Certains vendredis, pendant 15 minutes, un.e membre de l'équipe partage un savoir ou une inspiration avec l'ensemble des collaborateurs et collaboratrices (100 % de participation). Ces sessions couvrent des sujets variés, de l'intelligence artificielle aux nouvelles tendances créatives, ce qui crée une véritable culture d'apprentissage collaboratif.

#### Formation collective annuelle

Chaque année, nous développons une thématique de formation commune à toute l'entreprise. En 2024, nous avons choisi la culture du feedback, ce qui a permis à tous nos collaborateurs et collaboratrices de développer leurs compétences relationnelles et de communication constructive.

## ACTIONS FUTURES

### 2025 : Sécurité et suivi renforcé

Dès 2025, nous organiserons une formation dédiée à la cybersécurité et au RGPD, pour répondre aux enjeux croissants de protection des données dans notre secteur d'activité.

Nous mettrons également en place un système de suivi renforcé des formations et de leur satisfaction. Chaque participant devra compléter un questionnaire d'évaluation systématique, ce qui nous permettra de mesurer l'efficacité de nos actions et l'évolution des compétences.

### 2026 : Structuration et diversification

En 2026, nous créerons un catalogue de formations accessible à toutes et tous, organisé par thèmes pour faciliter la recherche et l'autoformation de nos collaborateurs et collaboratrices.

Parallèlement, nous lancerons les « formation lunch » : des sessions d'une heure sur des sujets enrichissants qui sortent de l'environnement de travail direct, comme l'alimentation, la durabilité ou la communication avancée. Ces formations, proposées en libre participation une fois par mois, élargiront les horizons de nos équipes et renforceront la cohésion.

### 13.6. CIBLES ET INDICATEURS

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Heures totales de formations suivies par le personnel</b>	Nombre	ND	847	-	-
<b>Heures de formations suivies en moyenne par salarié</b>	Nombre	ND	37	<b>Un minimum de 40 heures dès 2027</b>	-
<b>Taux de satisfaction des formations</b>	%	ND	ND	<b>80% dès l'année 2026</b>	-
<b>Taux de satisfaction global sur la formation chez HM d'après notre questionnaire interne annuel</b>	Score	ND	8,3	<b>Score de 8,5 dès l'année 2026</b>	-
<b>Part des salariés ayant reçu au moins une formation (interne / externe)</b>	%	100	100	<b>Maintenir 100%</b>	-
<b>Nombre d'accréditations reçues (soft et hard skills)</b>	Nombre	4	6	-	-

# 14. ÉQUILIBRE VIE PROFESSIONNELLE / VIE PRIVÉE



## 14.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

Dans le secteur de la communication, les horaires sont parfois irréguliers : événements en soirée, tournages très tôt ou mails reçus le week-end. Sans vigilance, la frontière entre vie professionnelle et vie privée peut devenir floue.

Il est donc important que chacun.e puisse préserver du temps pour lui/elle, pour ses proches, et se déconnecter quand c'est nécessaire. Cet équilibre concerne aussi les partenaires et prestataires qui travaillent à nos côtés.

## 14.2. CHIFFRES CLÉS



## 14.3. IMPACTS LIÉS À L'ÉQUILIBRE VIE PROFESSIONNELLE / VIE PRIVÉE – GRI 201.2 & GRI 308.2

### ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

#### IMPACTS POSITIFS

**ACCÈS / MAINTIEN À L'EMPLOI DES PERSONNES AYANT UN CONTEXTE FAMILIAL COMPLEXE**

Certaines personnes rencontrent des difficultés à concilier les exigences professionnelles avec une situation familiale complexe.

**ACCÈS À L'ORGANISATION FLEXIBLE DU TRAVAIL**

La flexibilité dans l'organisation du temps de travail est importante pour permettre un meilleur équilibre entre les sphères personnelles et professionnelles.

#### IMPACTS NÉGATIFS

**STRESS ET ANXIÉTÉ / SYNDROME D'ÉPUISEMENT PROFESSIONNEL / BURNOUT**

Des conditions de travail intenses peuvent provoquer une fatigue physique et mentale, du stress durable ou un risque de burn-out.

**INTRUSION DANS LA VIE PRIVÉE / NON-RESPECT DU DROIT À LA DÉCONNEXION / ISOLEMENT SOCIAL ET AFFECTIF / CONFLITS FAMILIAUX**

Les projets sont lourds et parfois oppressants. L'absence de limites claires entre travail et vie privée peut entraîner une surcharge mentale, un isolement social ou des tensions personnelles.

## ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

### IMPACTS POSITIFS

### IMPACTS NÉGATIFS

**FATIGUE PHYSIQUE  
ET /OU MENTALE/  
ÉPUISEMENT ET BURN-  
OUT /PROBLÈMES DE  
SANTÉ**

Une pression constante pour satisfaire clients et partenaires peut générer un déséquilibre, au détriment du bien-être des collaborateurs et collaboratrices.

**FATIGUE PHYSIQUE  
ET /OU MENTALE/  
ÉPUISEMENT ET BURN-  
OUT / PROBLÈMES  
DE SANTÉ**

Une fatigue physique ou mentale prolongée peut conduire à un épuisement profond, voire à une incapacité temporaire de travailler.

## 14.4. POLITIQUE

«Chez Hungry Minds, nous refusons que la performance se fasse au détriment du bien-être. Nous nous engageons à préserver l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, en encourageant la flexibilité, en respectant les temps de repos et en restant à l'écoute des réalités de chacun.e. Nous voulons un environnement de travail durable, où l'on peut s'investir sans s'épuiser.»

## 14.5. ACTIONS

### ACTIONS EN 2024

#### Politique de flexibilité avancée

Nous avons instauré un système de télétravail à géométrie variable: 2 jours par semaine, choisis librement par chaque collaborateur et collaboratrice et modifiables selon l'évolution de ses besoins personnels. Cette liberté s'accompagne d'une seule contrainte collective: la présence commune le vendredi pour préserver la dynamique d'équipe et optimiser nos échanges collaboratifs.

Notre horaire flottant offre une autonomie réelle: après pointage, nos collaborateurs et collaboratrices organisent leur journée autour de 4 heures de présence fixe uniquement (10h-12h et 14h-16h). Cette approche responsabilise chacun.e dans l'organisation de son temps de travail.

#### Optimisation des contraintes temporelles

Nous avons repensé notre organisation quotidienne pour maximiser la flexibilité. La pause de midi obligatoire, réduite de 60 à 30 minutes, libère du temps pour l'organisation personnelle. Parallèlement, la suppression de la plage fixe du mercredi après-midi permet une compensation libre sur les autres jours de la semaine.

#### Gestion équitable des heures supplémentaires

Notre secteur d'activité génère parfois des journées étendues ou des horaires atypiques liés aux contraintes de tournage. Contrairement aux pratiques courantes du secteur, nous garantissons la récupération intégrale de toutes les heures supplémentaires dans un délai de 3 mois maximum. Cette politique assure un équilibre effectif entre les périodes d'intensité et les phases de récupération.

#### Extension des droits aux congés

Notre politique de congés va au-delà des obligations légales: 3 à 4 jours extra-légaux accordés annuellement à tous les collaborateurs et collaboratrices, indépendamment de leur ancienneté. Un jour additionnel est octroyé par tranche de 5 ans d'ancienneté, ce mécanisme a pour but de valoriser la fidélité et l'expérience.

#### Accompagnement sur mesure

Nous adaptons nos règles aux situations particulières: une collaboratrice en fin de grossesse peut bénéficier de télétravail supplémentaire, une jeune maman qui habite loin peut disposer d'arrangements spécifiques. Cette approche sur mesure témoigne de notre attention aux parcours de vie de chacun.e.

#### Démarche d'amélioration participative

Suite à l'enquête sur les risques psychosociaux menée en 2024 (détaillée dans la section bien-être), nous avons organisé des tables rondes de discussion avec tous les employé.e.s (hors direction), animées par Liantis, notre partenaire en médecine du travail. Ces sessions ont généré des améliorations concrètes: réduction de la pause de midi et création du buffer time de 4 heures (détaillé dans la section bien-être).

Notre questionnaire annuel de satisfaction intègre une mesure directe: «Évaluez votre niveau de satisfaction concernant l'équilibre vie privée/vie professionnelle». Les résultats de l'évaluation guident les politiques internes et les prises de décisions d'Hungry Minds.

### ACTIONS FUTURES

#### 2025: Soutien renforcé aux situations d'urgence

Début 2025, nous prendrons en charge 3 jours de raisons impérieuses sur les 10 prévus légalement. Alors que la loi autorise 10 jours sans solde en cas de force majeure (enfant malade, inondation, urgence familiale...), Hungry Minds financera les 3 premiers jours, ce qui allégera significativement l'impact financier de ces situations difficiles.

Le plan cafétéria, également lancé en 2025, permettra à nos collaborateurs et collaboratrices d'acheter 2 jours de congés supplémentaires avec leur budget personnel. C'est encore plus de flexibilité pour ceux et celles qui le souhaitent.

## 14.6. CIBLES ET INDICATEURS

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Heures de télétravail sur le total des heures travaillées</b>	%	ND	28	-	-
<b>Part de satisfaction liée à l'équilibre vie privée/professionnelle via notre enquête annuelle interne</b>	%	ND	77,78	<b>80 % dès l'année 2026</b>	-
<b>Part de salariés ayant un contrat incluant du télétravail ou horaires flexibles</b>	%	100	100	<b>Maintenir 100%</b>	-

# 15. GOUVERNANCE



## 15.1. VALEURS D'ENTREPRISE

### 15.1.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

En 2024, Hungry Minds a accompagné 89 clients et mené 863 projets. Derrière chacun de ces choix, il y a un enjeu clé: rester fidèle à nos valeurs. Ça veut dire pouvoir dire non à certaines campagnes qu'on ne veut pas porter et dire oui à des projets qui nous tiennent à cœur, comme

eqla, l'économie sociale ou d'autres clients engagés. C'est un vrai défi, parce que chaque projet a un impact sur l'image de l'agence, sur ce qu'on transmet en interne, et sur la fierté des équipes. Garder cette ligne, c'est ce qui nous permet de rester alignés entre ce qu'on dit et ce qu'on fait.

### 15.1.2. CHIFFRES CLÉS



### 15.1.3. IMPACTS LIÉS AUX VALEURS D'ENTREPRISE – GRI 201.2 & GRI 308.2

#### ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

##### IMPACTS POSITIFS

##### RENFORCEMENT DES COMPORTEMENTS ÉTHIQUES, INTÈGRES ET RESPONSABLES

Le choix des fournisseurs et des partenaires est orienté et influencé par le type d'activité pratiquée et le caractère éthique de cette activité.

##### SENTIMENT D'APPARTENANCE / SATISFACTION PROFESSIONNELLE

Un fort sentiment d'appartenance et une cohésion d'équipe renforcent l'esprit collectif au sein de l'entreprise. Culture de la bienveillance.

##### FINANCEMENT DES SERVICES PUBLICS

Hungry Minds soutient le financement public en accompagnant les stratégies de communications des organisations telles que NewB.

##### IMPACTS NÉGATIFS

#### 15.1.4. POLITIQUE

« Hungry Minds agit en faveur d'une communication responsable, en collaborant avec des partenaires engagés et éthiques. Nous cultivons un esprit d'équipe fondé sur la bienveillance et l'intégrité et soutenons activement les projets à finalité sociale et les initiatives d'intérêt public.»

#### 15.1.5. ACTIONS

##### ACTIONS EN 2024

##### Sélection éthique des clients

Sur les 4 dernières années, nous avons refusé 3 prospects pour des raisons d'incompatibilité avec nos valeurs. En 2024, cette démarche s'est poursuivie avec le refus de collaborer avec certaines entreprises dont les activités ne correspondent pas à notre vision d'une communication responsable.

##### Mécénat culturel avec Prométhéa

Nous sommes membres du collectif Prométhéa pour Namur, qui soutient la création artistique locale. Notre participation comprend une cotisation annuelle et une contribution forfaitaire pour financer des œuvres d'artistes de la province de Namur. Nous participons au comité de sélection avec un processus de vote collaboratif où toute l'équipe participe au choix. En 2024, nous avons participé à 2 événements sous forme de speed dating (4 sessions de 20 minutes) pour conseiller des ASBL culturelles sur leurs problématiques marketing et communication.

##### Formation de l'économie sociale

Nous avons formé environ 200 entreprises de l'économie sociale à la stratégie digitale (9 heures de formation) pour notre client Walter. L'objectif était de les outiller pour mieux communiquer sur les réseaux sociaux.

##### Reconnaissance de nos campagnes à impact

La campagne EQLA a reçu l'Award de la communication comportementale et le grand prix lors des WBCOM Awards. Nous avons aussi réalisé la campagne de

Chimay sur l'impact social positif de consommer une bière trappiste, une campagne anti-agression pour LEle TEC, et pour Walter une campagne de notoriété de l'économie sociale visant à inciter les citoyens à consommer auprès d'acteurs qui « placent l'humain avant le profit ».

##### ACTIONS FUTURES

##### 2025: Reporting annuel de notre impact

Poursuivre notre démarche de transparence avec la publication annuelle de notre rapport ESG. Cette démarche permettra un suivi rigoureux de nos indicateurs de performance extra-financière et renforcera notre attractivité auprès des entreprises à impact qui privilégient les partenaires engagés avec une démarche ESG.

##### 2026: Formalisation de nos valeurs éthiques

Formaliser notre politique éthique de sélection des clients grâce à la rédaction d'un document cadre qui définira clairement les secteurs d'activité exclus de notre portefeuille (armement, pétrochimie), les secteurs à risque qui nécessitent une analyse approfondie (agriculture intensive, exploitation animale), et établira une procédure de validation collaborative impliquant l'équipe dans les décisions pour les prospects sensibles.

##### 2027: Certification RSE

Obtenir la certification Ecovadis, label reconnu par nos clients B2B, afin de valider officiellement nos pratiques responsables et répondre aux exigences croissantes de nos partenaires en matière d'évaluation RSE de leurs fournisseurs.

### 15.1.6. CIBLES ET INDICATEURS

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Part de marge brute réalisée pour des clients à impact positif*</b>	%	62,94	61,59	<b>Maintenir au minimum 50 %</b>	-
<b>Mécénat culturel</b>	€	2 240	2 240	-	-
<b>Heures passées en mécénat de compétences</b>	Heures	8	16	<b>24 heures dès l'année 2027</b>	-
<b>Heures pro bono</b>	Heures	ND	ND	<b>50 heures dès l'année 2026</b>	-

\* Une entreprise à impact positif est une organisation dont la mission, les activités principales ou les objectifs contribuent directement ou indirectement à la création de valeur sociale, environnementale ou sociétale, en cohérence avec des critères ESG (Environnement, Social, Gouvernance).

# 16. GESTION DE LA RELATION PRESTATAIRE



## 16.1. DESCRIPTION DE L'ENJEU

Chez Hungry Minds, plus de 27 petites structures (freelances, indépendants, TPE) collaborent régulièrement avec l'agence pour assurer les prestations de services.

Comme beaucoup d'entre elles ont une situation financière moins stable, nos choix – délais de paiement, conditions de contrat, façon de collaborer – ont un vrai impact sur leur équilibre. Nous avons donc une responsabilité directe dans la manière dont nous les traitons.

## 16.2. CHIFFRES CLÉS



## 16.3. IMPACTS, RISQUES ET OPPORTUNITÉS LIÉS À LA GESTION DES PRESTATAIRES – GRI 201.2 & GRI 308.2

### ACTIVITÉS PROPRES - RÉEL

#### IMPACTS POSITIFS

##### AMÉLIORATION DE LA SÉCURITÉ ET SANTÉ AU TRAVAIL

Lors des tournages, une attention est portée à la couverture d'assurance des prestataires présents sur site.

##### MAINTIEN ET /OU DÉVELOPPEMENT DE SAVOIR-FAIRE

Des formations sont proposées aux collaborateurs et collaboratrices internes pour garantir un travail de qualité auprès des fournisseurs.

#### IMPACTS NÉGATIFS

## CHAINE DE VALEUR - RÉEL

### IMPACTS POSITIFS

#### PROTECTION DES FOURNISSEURS VULNÉRABLES

Les mêmes freelances sont souvent sollicités, ce qui crée une forme de continuité dans la collaboration.

#### PROTECTION DES FOURNISSEURS VULNÉRABLES

Le paiement rapide des freelances est favorisé pour éviter les tensions financières liées aux délais de facturation.

## POTENTIEL

### IMPACTS POSITIFS

### IMPACTS NÉGATIFS

#### PERTE DE REVENUS ET SÉCURITÉ FINANCIÈRE

Hungry Minds collabore avec les freelances / indépendants sur des missions ponctuelles. Ce type de contrat amène davantage d'insécurité financière.

### IMPACTS NÉGATIFS

#### VIOLATION DES DROITS HUMAINS ET DU TRAVAIL

L'extraction des matériaux nécessaires à la fabrication du matériel IT peut impliquer des conditions de travail difficiles dans certains pays fournisseurs.

## 16.4. POLITIQUE

«Hungry Minds s'engage à entretenir des relations responsables et durables avec ses prestataires et freelances.

Nous veillons à des conditions de travail éthiques, à la sécurité financière des prestataires et à la continuité des collaborations.

Le respect, la transparence et la qualité guident nos choix tout au long de la chaîne de valeur.»

## 16.5. ACTIONS

### ACTIONS EN 2024

#### Des conditions de paiement favorables

Nous appliquons une politique de paiement accélérée pour nos prestataires avec un délai de 30 jours au lieu des 60 jours habituels. Cette pratique améliore leur trésorerie et témoigne de notre engagement à être un partenaire de confiance.

#### Fidélisation de nos partenaires

Nous entretenons une base de données réduite de fournisseurs pour développer des relations durables avec nos partenaires. Cette approche nous permet de mieux connaître leurs pratiques et de construire une collaboration basée sur la confiance mutuelle. Pour nos tournages vidéo notamment, nous travaillons le plus souvent possible avec les mêmes prestataires.

### ACTIONS FUTURES

#### 2025 : Enquête de satisfaction prestataires

En 2025, nous enverrons une enquête de satisfaction auprès de nos 27 prestataires principaux pour évaluer la qualité de notre collaboration et identifier les axes d'amélioration de nos relations commerciales.

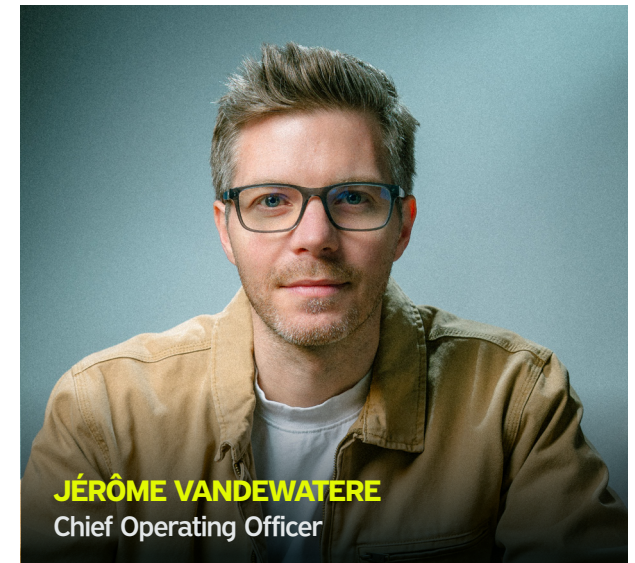
## 16.6. CIBLES ET INDICATEURS

INDICATEUR	UNITÉ	2023	2024	CIBLE	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Délai moyen de paiement de nos prestataires</b>	Jours	30	30	<b>Maintenir 30 jours</b>	-
<b>Taux de satisfaction de nos prestataires</b>	%	-	-	<b>80 % dès l'année 2026</b>	-

# 17. GOUVERNANCE

## 17.1. GOUVERNANCE EN MATIÈRE DE STRATÉGIE ESG

### 17.1.1. MEMBRES DE LA DIRECTION



La gouvernance chez Hungry Minds s'articule autour d'un comité de direction (CODIR) composé de cinq membres : Emmanuel Briard (Chief Executive Officer), Stéphane Henry (Chief Business Officer), Sophie Woillard (Chief Finance Officer), Jérôme Vandewatere (Chief Operating Officer) et Damien Ronday (Chief Strategic Creative). Ce CODIR se réunit mensuellement pour piloter la stratégie et les orientations majeures de l'entreprise. Un comité ESG dédié, composé de Stéphane Henry, Pauline Thonnart et Sophie Woillard, les trois pilotes de mission, se réunira chaque mois dès 2026 et fera un rapport au CODIR chaque trimestre. Cette organisation permettra d'assurer un suivi rigoureux des décisions en lien avec les enjeux ESG ainsi que de leur mise en œuvre effective.

La direction privilégie une approche collaborative dans la prise de décision, notamment illustrée par les votes collectifs de l'équipe sur certains choix stratégiques. Cette structure de gouvernance garantit à la fois la réactivité nécessaire à une entreprise de communication et la cohérence des orientations à long terme, avec une responsabilisation claire de chaque membre de l'équipe dirigeante sur les différents chantiers de l'entreprise.

## 17.1.2. LE COMITÉ ESG, PLUS CONCRÈTEMENT ?

### **Structure de gouvernance & ESO**

Un comité ESG dédié va être créé, composé de Stéphane Henry, Pauline Thonnart et Sophie Woillard. Ce comité se réunira chaque mois et interviendra au sein du CODIR une fois par trimestre pour y aborder les sujets ESG. L'atteinte des objectifs ESG devra faire partie intégrante des objectifs de chaque membre du CODIR.

### **Fréquence et pilotage**

Le rythme de suivi sera organisé avec des réunions mensuelles du comité ESG et un point ESG trimestriel au CODIR. Le CODIR recevra régulièrement des rapports avec des indicateurs clés définis.

### **Suivi et responsabilité**

Un système de responsabilité clair devra être mis en place avec l'identification d'un « chef de chantier » pour chaque engagement majeur. Chaque membre du comité ESG sera responsable de trois enjeux en interne. Sa responsabilité inclut le pilotage et le suivi de l'enjeu. Le comité ESG sera également chargé de mettre à jour le plan ESG chaque année et de rendre compte des progrès lors de ses interventions trimestrielles au CODIR. Une relecture annuelle par le CODIR permettra d'ajuster les objectifs et priorités.

# ANNEXES

# COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

NOM	FONCTION	WORKSHOP IMPACT (ENVIRONNEMENT, SOCIAL & GOUVERNANCE)	WORKSHOP CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES	WORKSHOP NOTATION DES IMPACTS	WORKSHOP ODD	WORKSHOP PAC (POLITIQUE, ACTION, CIBLE)	WORKSHOP OBJECTIFS FUTURS	WORKSHOP GOUVERNANCE
<b>Pauline Thonnart</b>	Account Manager Senior	●	●	●	●	●	●	●
<b>Sophie Woillard</b>	Chief Finance Officer	●	●	●	●	●	●	●
<b>Stéphane Henry</b>	Chief Executive Officer	●	●	●	●	●	●	●
<b>Emmanuel Briard</b>	Executive Chair- man	●	●	●				

Participation de Jérôme Vandewatere, Chief Operating Officer - Damien Ronday, Chief Strategic Creative - Aurélie Deville, Creative Designer lors du workshop Politiques, actions et cibles.

# RÉSUMÉ DES INDICATEURS ESG

## ENVIRONNEMENT

KPI	UNITÉ	2023	2024	CIBLES	HYPOTHÈSE DE CALCULS
Émissions directes CO <sub>2</sub> e - Scope 1	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-
Émissions CO <sub>2</sub> e indirectes liées à l'énergie - Scope 2 (location based)	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-
Autres émissions indirectes de CO <sub>2</sub> e (en amont et aval de la chaîne de valeur) - Scope 3	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-
Émissions totales de CO <sub>2</sub> e (Scope 1,2,3) (location based)	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-
Intensité carbone par chiffre d'affaires net	tCO <sub>2</sub> e/€ de chiffre d'affaires net	-	-	-	-
Intensité carbone (scope 1,2,3) par ETP	tCO <sub>2</sub> e/ETP	-	-	-	-
Part de la flotte de véhicules de société électrifiée (100% électrique ou hybride)	%	-	56	100 dès l'année 2028	-
Consommation d'électricité	kWh	-	15.920,9	-	-
Consommation de gaz	kWh	-	19.681,5	-	-

## ENVIRONNEMENT

KPI	UNITÉ	2023	2024	CIBLES	HYPOTHÈSE DE CALCULS
Poids total de déchets produits par an (et par type de déchet)	kg	-	40	-	-
Part de matériaux recyclés dans les productions (papier, carton, PVC)	%	12,8	13,1	<b>30 dès l'année 2027</b>	-
Taux de papier utilisé certifié FSC ou PEFC	%	61,8	71,1	<b>100 dès l'année 2027</b>	-
Part d'impressions utilisant de l'encre végétale chez nos fournisseurs	%	100	100	<b>Maintenir 100</b>	-
Part des fournisseurs ayant une démarche ESG certifiée (Ecovadis ou autre) – production (impressions, production vidéo et audio)	%	0	0	<b>25 dès l'année 2028</b>	-
Part des fournisseurs ayant une démarche ESG certifiée (Ecovadis ou autre) – régie media (diffusion médiatique: tv, radio, réseaux sociaux, presse, affichages publicitaires...)	%	12,5	12,5	<b>25 dès l'année 2028</b>	-
Durée (de vie) d'utilisation des équipements informatiques (ordinateurs)	Année	3	3	<b>4 dès l'année 2026</b>	-
Part de collaborateurs et collaboratrices formés à l'hygiène numérique	%	0	0	<b>100 dès l'année 2026</b>	-
Part d'électricité renouvelable consommée par nos fournisseurs pour l'hébergement (sites web)	kg	100	100	<b>Maintenir 100</b>	-

## ENVIRONNEMENT

KPI	UNITÉ	2023	2024	CIBLES	HYPOTHÈSE DE CALCULS
Part d'électricité renouvelable consommée sur les serveurs de backup	%	100	100	Maintenir 100	-
Part de nos outils informatiques certifiés Gold par le label EPEAT (ordinateurs MacBook)	%	-	100	Maintenir 100	-
Part de nos outils informatiques certifiés Gold par le label EPEAT (écrans)	%	-	-	-	-
Part de nos outils informatiques certifiés Gold par le label EPEAT (imprimantes)	%	-	-	-	-
Part de nos outils informatiques certifiés Gold par le label EPEAT (téléphones Iphones)	%	100	100	Maintenir 100	-

## SOCIAL

Heures totales de formations suivies par le personnel	Nombre	-	847	-	-
Heures de formations suivies en moyenne par salarié	Nombre	-	37	40 dès l'année 2027	-
Taux de satisfaction des formations	%	-	-	80 dès l'année 2026	-

## SOCIAL

KPI	UNITÉ	2023	2024	CIBLES	HYPOTHÈSE DE CALCULS
Taux de satisfaction global sur la formation chez HM d'après notre questionnaire interne annuel	Score	-	8,3 (7,5/9)	<b>8,5 dès l'année 2026</b>	-
Part des salariés ayant reçu au moins une formation (interne/ externe)	%	100	100	<b>Maintenir 100</b>	-
Nombre d'accréditations reçues (soft et hard skills)	Nombre	4	6	-	-
Heures de télétravail sur le total des heures travaillées	%	-	28	-	-
Part de satisfaction lié à l'équilibre vie privée / professionnelle via notre enquête annuelle interne	%	-	77,78	<b>80 dès l'année 2026</b>	-
Part de salariés ayant un contrat incluant du télétravail ou horaires flexibles	%	100	100	<b>Maintenir 100</b>	-
Âge moyen	Année	34	34	-	-
Total d'ETP (Équivalents Temps Plein)	Nombre	17,8	20,3	-	-
Part d'hommes	%	45	50	-	-
Part de femmes	%	55	50	-	-
Part de femmes dans les postes de management	%	20	20	<b>40 dès l'année 2027</b>	-
Total de CDI / Part de CDI	Nombre ou %	100	95	-	-

## SOCIAL

KPI	UNITÉ	2023	2024	CIBLES	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Satisfaction à notre enquête annuelle interne (score sur /10)</b>	Nombre	-	8,3	<b>8,5 dès l'année 2026</b>	-
<b>Part de contrats à temps partiel (4/5, Mi-temps, etc)</b>	%	13	17	-	-
<b>Taux de réponse à notre enquête interne bien-être annuelle</b>	%	-	85	<b>100 dès l'année 2026</b>	-
<b>Ancienneté moyenne du personnel</b>	Année	4,91	4,73	-	-
<b>Taux de présentéisme</b>	%	96,8	88,9	<b>95 dès l'année 2026</b>	-
<b>Taux de rotation du personnel + nombre recrutements et nombre sorties</b>	%	2 (2 entrées et 2 sorties)	26 (5 entrées et 1 sortie)	-	-
<b>Part de salariés ayant reçu une évaluation de performance</b>	%	100	100	<b>Maintenir 100</b>	-
<b>Part de collaborateurs et collaboratrices couverts par ALAN</b>	%	95	91	-	-

## GOVERNANCE

KPI	UNITÉ	2023	2024	CIBLES	HYPOTHÈSE DE CALCULS
<b>Nombre de campagnes signalées et jugées fondées auprès du JEP (Jury d'éthique publicitaire)</b>	Nombre	-	-	-	-
<b>Personnes formées au greenwashing</b>	%	-	-	<b>100 dès l'année 2027</b>	-
<b>Personnes formées à l'inclusion et la diversité</b>	%	-	-	<b>100 dès l'année 2027</b>	-
<b>Délai moyen de paiement de nos prestataires</b>	Jours	30	30	<b>30 dès l'année 2025</b>	-
<b>Taux de satisfaction de nos prestataires</b>	%	-	-	<b>80 dès l'année 2026</b>	-
<b>% de MB réalisée pour des clients à impact positif</b>	%	62,94	61,59	-	-
<b>Mécénat culturel</b>	€	2.240	2.240	-	-
<b>Heures passées en mécénat de compétences</b>	Heures	8	16	<b>24 dès l'année 2027</b>	-
<b>Heures pro bono</b>	Heures	-	-	<b>50 dès l'année 2026</b>	-

**HUNGRY  
MINDS**