

« J'aime aussi penser que notre entreprise doit toujours évoluer à la frontière de l'improvisation, du « pourquoi pas », du chaos ou désordre pour certains, là où on peut être le plus créatif et innovant. »

Édouard Provenzani
Président fondateur
de Pixelis

**Rapport
de mission
2023**

pixelis 

Rester en mouvement

p.4

La nécessaire
évolution
de notre mission



p.5

Passer
des livrables
aux solutions



p.6

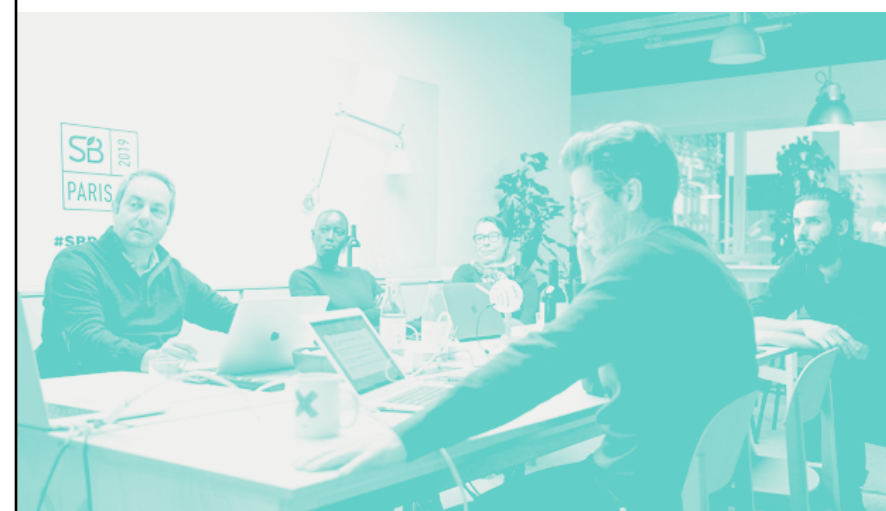
Sans cesse,
développer
la culture
d'entreprise



Le comité Mission

p.8

Rappel sur
sa composition



p.9

« Retour sur
nos échanges »



Incarner par la preuve

p.11

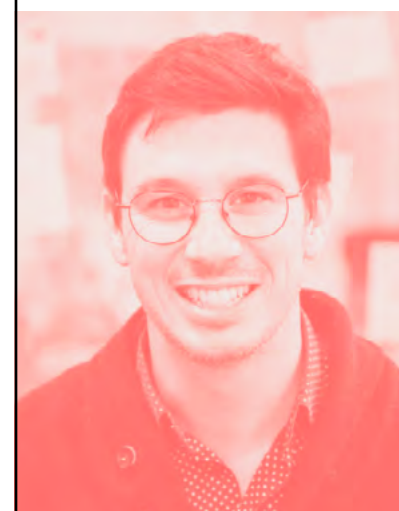
Le travail sur
nos indicateurs



L'avis du comité

p.17

Tendre
vers un modèle
régénératif



Restez en mouvement

Edito

2023 a été pour nous l'occasion de revoir notre mission : pensée en 2020, et après notre parcours à la CEC, 3 ans à l'échelle de nos métiers, c'est une éternité ! Nous souhaitons que cette mission soit pensée et écrite par les collaborateurs, et qu'elle s'incarne dans nos métiers sans en oublier la question générative et notre raison d'être.

La volonté première n'est pas de chercher une singularité Pixelis mais avant tout un moyen de fédérer un écosystème.

S'inscrire dans notre feuille de route CAP 2030, remonter dans la chaîne de valeur de nos clients, développer un écosystème à visée régénérative, revaloriser notre métier, créer de la valeur étendue, en coalition, former une alliance, régénérer notre organisation, nourrir les coopérations, les relations, et cultiver notre créativité et notre capacité d'exploration, d'improvisation, nous devons avancer sur nos 2 jambes : métamorphose et prospérité.

La première clé de réussite et le premier pilier d'une organisation cellulaire est la gouvernance opérationnelle.

La deuxième clé est la semaine de 4 jours, pour remonter notre taux de productivité globale.

La troisième clé est « la densité de talents ». Nous avons donc opéré une réduction de nos charges salariales, et provisionné cette procédure sur 2023.

Notre objectif est de retrouver une rentabilité dès le premier semestre 2024.

Édouard Provenzani
Président fondateur
de Pixelis



Notre mission devient :

Nous engageons notre créativité et notre écosystème au service de la métamorphose des marques vers plus d'utilité et d'harmonie avec le vivant

Nos objectifs statutaires sont revus :

Cultiver nos pratiques pour des équipes plus épanouies et créatives

Cultiver notre écosystème pour créer des interdépendances à valeur ajoutée

Cultiver nos exigences métier pour métamorphoser nos clients, les marques

Cultiver notre frugalité pour limiter nos impacts environnementaux

Retour sur le travail réalisé sur notre proposition de valeur :

Le travail sur notre mission questionne régulièrement notre proposition de valeur, la justesse de nos offres et par conséquent aussi, la façon dont nous nous présentons aux clients, aux marques, à un.e candidat.e :

Sommes-nous alignés ? Cohérents ?
Augmentons-nous la valeur apportée aux marques ?
Est-ce que tel ou tel projet contribue à nourrir notre mission et devient une preuve dont nous serons fiers ?

En 2022, nous avons donc initié un travail poursuivi en 2023 pour penser notre propre « marque » en cohérence afin de définir notre ambition, notre vision du métier, notre proposition de valeur, notre personnalité, et bien-entendu nos preuves.

Cette réflexion a été menée au sein de la direction, avec nos leaders métiers - stratégie, innovation, création - mais aussi en se nourrissant d'échanges avec nos pairs du secteur du design et de la communication et bien sûr, nos clients sur leurs besoins et tout ce qu'ils trouvent désormais aux agendas des Comex : urgence de la transition environnementale et sociale, attraction des collaborateurs, faire moins et mieux, nouer les bonnes alliances...
Il y a clairement un virage à prendre, tout le monde cherche sa nouvelle boussole, c'était le bon moment pour effectuer ce travail.

Nous nous présentons désormais de manière plus incisive et plus authentique. Nos choix et nos renoncements sont plus clairs.

Nous revoyons aussi régulièrement nos offres et notre organisation projet afin de mieux répondre à nos engagements statutaires.

Nous renforçons, par exemple, notre discours stratégique pendant « l'avant-vente » mais aussi sur tous nos projets.
Les équipes sont autonomisées, formées.
Les compétences sont hybridées afin de favoriser les propositions, le transfert d'expérience et ainsi explorer des terrains de jeu cohérents avec notre mission comme, par exemple, l'innovation sur les business models à visée régénérative.

Les offres sont présentées autour d'une idée centrale : l'impact populaire qui doit apporter plus de cohérence et révéler les complémentarités.
L'innovation, la prospective, l'expérience, la narration sont désormais autant valorisées que le branding, notre métier historique, et c'est cette porosité et multidisciplinarité qui créent une valeur nouvelle pour les marques.

Ce nouveau référentiel d'offre unifie le discours de l'équipe et renforce pour tous la compréhension opérationnelle de la mission.



Gaël Audier
Lead Création



Anita Lim
Lead Stratégie

« Une mission ne se décrète pas, elle s'incarne »

Au-delà d'une modification statutaire, de rencontres avec un comité de mission ou de nouveaux indicateurs de performance, le challenge de **toute société à mission est bien souvent culturel et Pixelis ne déroge pas à cette complexité.**

L'enjeu n'est pas tant pour nous de questionner les convictions profondes de chaque Pixelien car nous sommes alignés, mais bien de leur donner des clés opérationnelles métiers.

« Pixelis est société à mission ? Très bien ! Mais qu'est-ce que cela change (ou doit changer) dans mon métier ou que je ne faisais pas déjà ? »

Ainsi, nous renforçons les initiatives pour porter ces convictions, d'abord pour nos équipes mais plus largement pour notre écosystème de clients, partenaires et aussi nos concurrents.

Notre gouvernance a évolué l'année dernière. Une nouvelle instance, le comité opérationnel, est dédiée à traduire dans les métiers de chacun notre stratégie d'impact et notre efficacité économique. Le comité se réunit toutes les semaines mais c'est surtout par la relation one2one que chaque Pixelien a avec ses membres que la courroie de transmission se fait au quotidien.

Nous tâchons ainsi d'ouvrir l'équipe à tout un écosystème de pensées. Si le centvingtsept est déjà un lieu qui accueille de nombreuses entreprises et organisations progressistes, les lundis sont dédiés à des rencontres sous forme « d'Inspi' lunches ».

Nous sélectionnons nos formations (Butterfly, Institut des Futurs souhaitables ...) ou conférences, en cohérence avec notre mission. C'est aujourd'hui **une trentaine d'heures dédiées** par collaborateur.

Pour notre écosystème large, le centvingtsept est prétexte à de nombreuses conférences et initiatives.

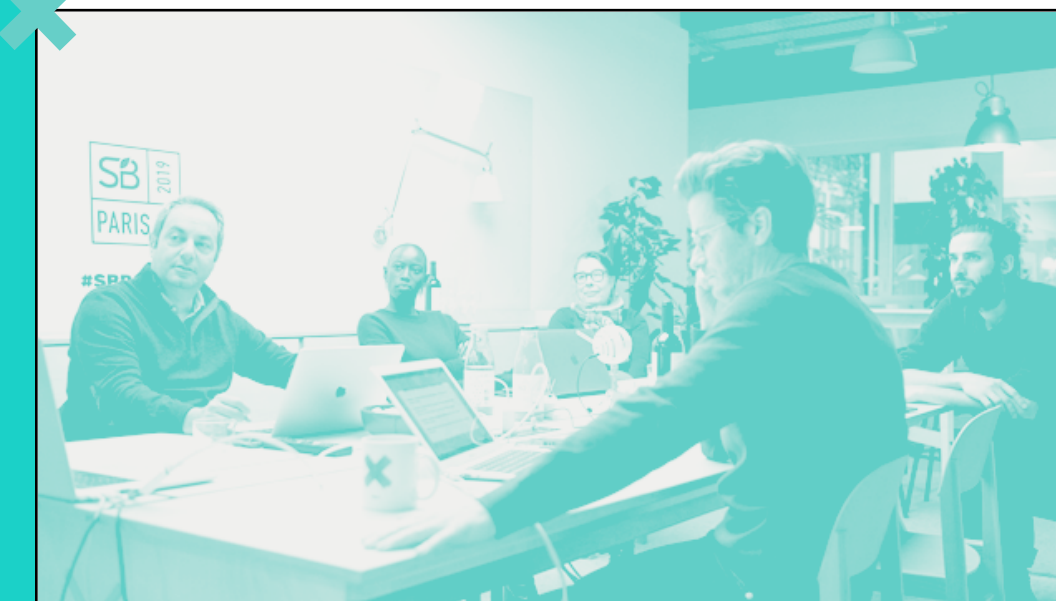
Nous sommes acteurs des groupes de réflexion/action tels que la Convention des Entreprises pour le Climat, Entreprendre pour le Vivant, Regen-Ecosystem.

À la concurrence, nous préférons la coopération et nous animons auprès de nos organisations de branches (ADC et ADETEM pour la France ou encore de l'EPDA au niveau européen), des prises de paroles régulières et même des formations afin de mobiliser les agences adhérentes sur une raison d'être similaire.

Benjamin Enault
Responsable de mission
Lead Impact



Le comité de mission



Le comité de mission de Pixelis est constitué de collaborateurs et de parties prenantes externes représentant l'ensemble de nos enjeux métiers.

Le rôle du comité de mission est pour nous stratégique. Il dépasse la réalisation d'un avis annuel sur un rapport et est aussi constitué comme un comité de parties prenantes. C'est une nouvelle instance intégrée à notre gouvernance stratégique. Nous avons constitué un groupe majoritairement formé d'observateurs externes et souhaitons nous réunir au minimum 2 fois par an. Une à deux réunions de mi-année - lors de la préparation de la clôture

financière - permettent de recueillir des avis critiques sur nos ambitions, mais aussi de soumettre au comité d'éventuels dilemmes, difficultés et délibérer sur l'avis de l'année écoulée.

En début ou fin d'année calendaire, la réunion du comité est dédiée à des travaux ad hoc sur la mission et ses objectifs opérationnels ou encore des réflexions stratégiques en lien avec les engagements.



Olivier Cueille
Président
Cofondateur
MicroDON



Fatou Ndiaye
Vice-présidente
Fondatrice
The Wonders



Yacine aït Kacid
Fondateur
Elyx



Théo Mahut
Lead Innovation
Design Pixelis



Serge Papin
Expert
conférencier



Émilie Thiry
Fondatrice
Talk the Walk



David Garbous
Fondateur
Unic Conseil



Mathieu Reumaux
Directeur de
la stratégie
Circulab



Comité de mission, ce que dit la loi :

Selon l'article 210-10 du Code de Commerce, le comité de mission :

- Est « distinct des organes sociaux » de la société
- Doit « comporter au moins un salarié ».
- « Est chargé exclusivement [du] suivi [de l'exécution de la mission] ».

- « Présente annuellement un rapport joint au rapport de gestion [...] à l'assemblée chargée de l'approbation des comptes de la société ».
- « Procède à toute vérification qu'il juge opportune et se fait communiquer tout document nécessaire au suivi de l'exécution de la mission ».

Paula Miquelis
Cofondatrice
Green Is The
New Black



Isabelle Lorentz
ex-Directrice conseil
associée
Pixelis



Martin Serralta
Indépendant
Cit&vive



Luc Wise
Fondateur
The Good
Company



Retour sur nos échanges

Le comité s'est réuni deux fois en 2023, en juillet et novembre.
Des échanges ad hoc ont aussi eu lieu régulièrement avec certains de ses membres dans le cadre des travaux sur sa feuille de route à visée régénérative lors de la Convention des Entreprises pour le Climat, mais aussi lors de la réécriture de la mission de Pixelis.

Nos rencontres ont permis d'entériner l'avis sur le rapport de mission de 2022, puis de travailler la mission.

Nos propositions tracées dans les PV ont été prises en compte et ont permis de finaliser la rédaction et d'affiner les objectifs statutaires.

Nos réunions ont aussi été l'occasion de rencontrer d'autres Pixeliens et de nous présenter leurs métiers (Gaël Audier, Anita Lim) et leurs enjeux / questionnements. Le principe de fonctionnement du comité opérationnel a été abordé et nous avons souligné cette initiative pour les équipes.

Notre comité de mission a évolué dans sa gouvernance en 2023. Edouard Provenzani, président de Pixelis, garde le statut « d'invité permanent », il s'est naturellement mis en retrait pour laisser libre cours aux débats entre nous.

Pour l'année 2024, je fais le souhait d'encre plus de leadership de notre groupe avec une prise d'autonomie plus importante, une plus forte prise d'initiative, la proposition d'ordre du jour et la volonté d'assumer plus en avant un rôle de contre-point sur les trajectoires stratégiques en lien avec la mission. Nous entamerons aussi des rencontres avec l'équipe.

Olivier Cueille
Cofondateur
MicroDON
Président



Incarner par la preuve

Nos chiffres clés*

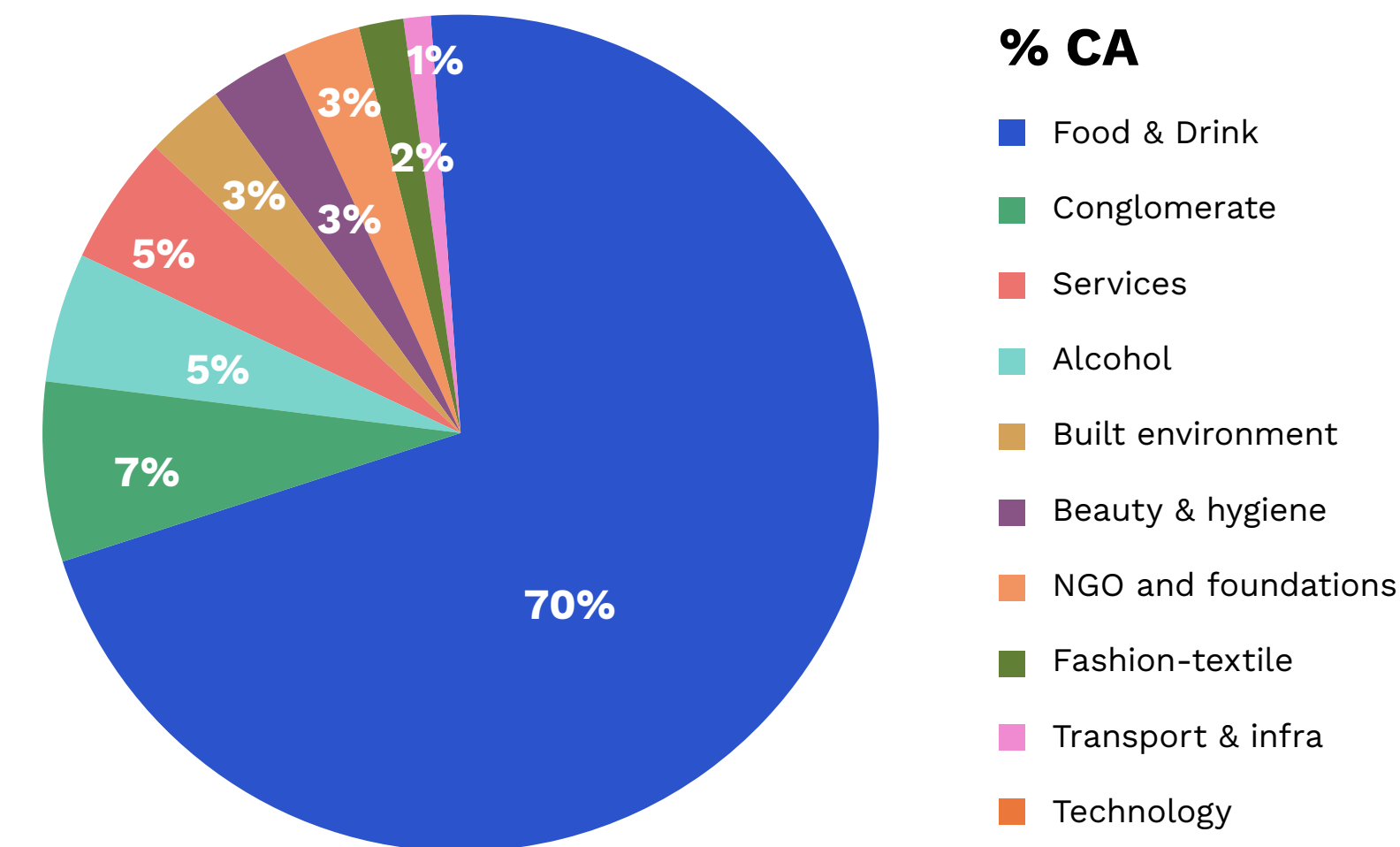
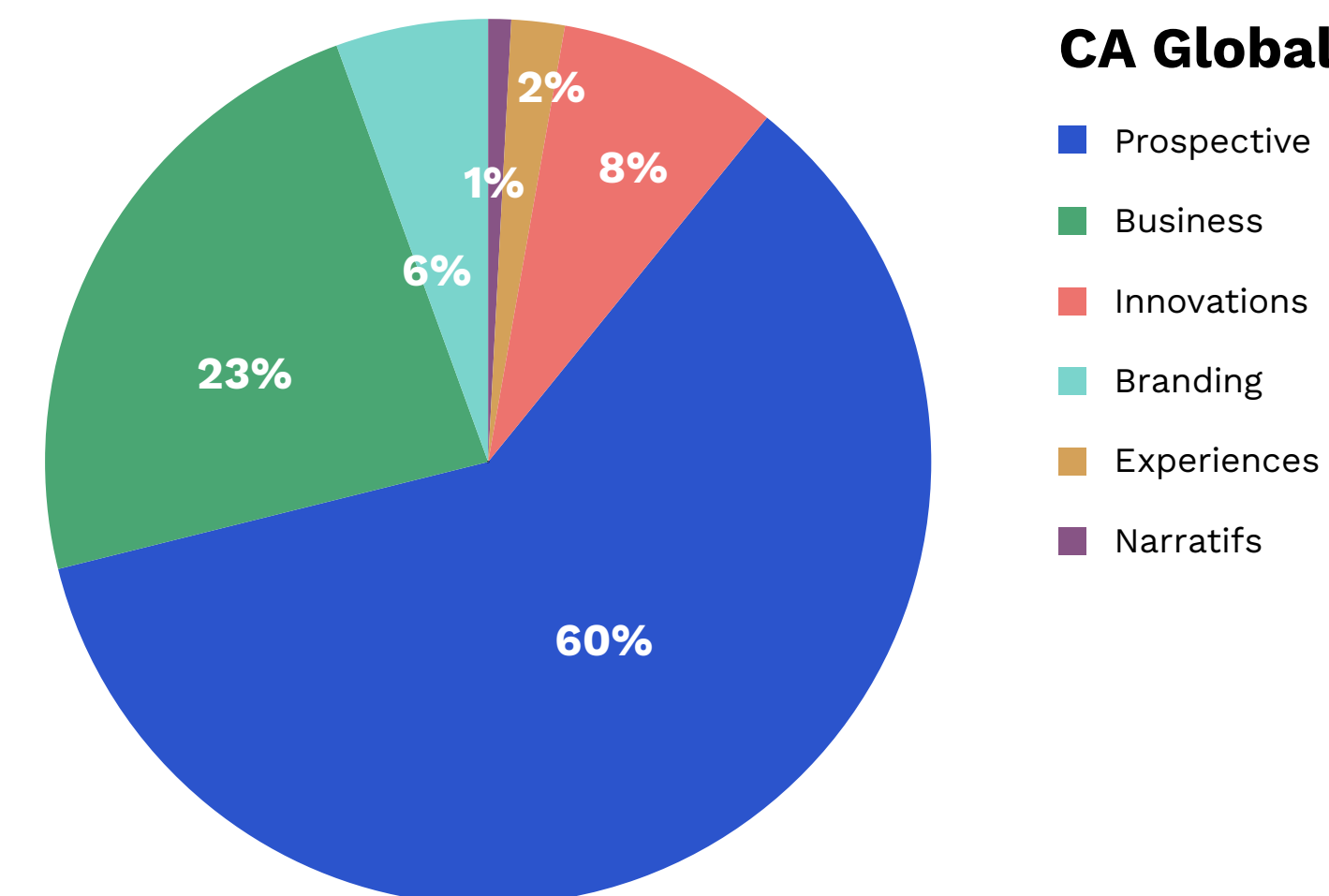
Au regard de notre chiffre d'affaires, le cœur de métier de Pixelis reste celui d'une agence de branding : créer des marques, leurs univers graphiques, narratifs ou leurs expressions dans des lieux physiques représente plus de 80% de notre activité. Nous souhaitons développer la dimension innovation, qui pour nous, est clé dans les modèles transformatifs.

En ce qui concerne plus particulièrement notre qualité de société à mission, cette année nos indicateurs ont évolué en deux sens :

- Puisque nous avons fait évoluer nos offres et leur nomenclature, nous avons classé nos réalisations projets en trois niveaux :
 - > « **business as usual** » : le projet finalement réalisé ne porte pas particulièrement de dimension environnementale ou sociale.
 - > « **less bad** » : notre accompagnement a permis de diminuer des impacts (par exemple par de l'approche d'éco-conception)
 - > « **more good** » : nous avons pu développer, au-delà d'une limitation d'impacts, une réflexion plus stratégique de contribution positive (nouveaux modèles économiques, raison d'être, etc.) en cohérence avec le principe de métamorphose des marques, mentionnée dans notre mission.
- Parce que nous cherchons toujours notre propre cohérence et exemplarité, nous avons aussi décidé d'intégrer de manière volontaire, des indicateurs normalisés de la réglementation européenne CSRD.

*Se référer à notre rapport de gestion pour l'analyse de la répartition de notre chiffre d'affaires.

Coralie Doucy
Responsable administrative et financière



Nos engagements

Cultiver nos pratiques pour des équipes plus épanouies et créatives

Formations, sensibilisation, nous savons que ces efforts ne seront jamais suffisants, c'est pour nous une priorité stratégique à sans cesse développer.

À la demande du comité, et en complément des travaux pour définir la nouvelle mission qui ont largement mobilisé en interne chez Pixelis, nous avons réalisé deux sessions de sensibilisation aux principes des sociétés à mission.

Qu'est-ce qu'une société à mission, quels en sont les attributs, les responsabilités, que dit la loi Pacte, quelles correspondances avec la démarche BCORP et quelles en sont les implications pour Pixelis et dans nos métiers ont été les questions abordées.

Indicateur	2021	2022	Obj 2023	Résultat 2023	Commentaire
S1-13 : Mesures relatives à la formation et au développement des compétences	627 heures soit 0,6% de temps de travail total	a) 1983h (2% tps de travail) b) 27h en moyenne /pers > 28h pour les cadres / 23h non cadres > 26h hommes / 27h femmes	Non fixé	a) Pas d'éval en 2023 b) 30h en moyenne /pers > 35h pour les cadres / 23h non cadres > 34h hommes / 27h femmes	PermaEntreprise, Lab Sessions, Focus Lab Biomim' et Territoire, formation Butterfly, modèle régénératif Lumia Objectif 2024 : 80%, en priorité sur des sujets IA et RSE/RSM
S1-9 : Mesures de la diversité (H / F)	49%	39%	Stabilité	atteint 44% Diversité top management	
S1-9 : Mesures de la diversité (Seniors +55 ans)	11%	13%	Stabilité (+ / - 5%)	atteint 16%	4 bilans retraite réalisés
S1-9 : Mesures de la diversité (Juniors : -30 ans)	15%	23%	Stabilité (+ / - 5%)	atteint 19%	La grande majorité de nos juniors sont en contrats d'apprentissage, cela nous permet d'intégrer des jeunes avec des réseaux d'écoles et responsabilise nos salariés sur le tutorat et transmission des savoirs
S1-9 : Mesures de la diversité (bénéficiaires déclarés en situation de handicap)	0%	0%	3%	non atteint 1%	Obligation légale de 6% Objectif 2024 : Campagne de sensibilisation pour les équipes
Prix / reconnaissances externes de notre créativité répondant à notre raison d'être	NA	2	Stabilité	atteint	Prix Stratégie JOTT : Design Global de Marque - OR, Design Identité Visuelle - OR, Architecture Commerciale - Argent Objectif 2024 : chercher des typologies de prix engagés ou présenter des projets Pixelis engagés
Nbre d'heures sujets prospectifs (design paper, ...)	1490	876	Développer des heures sur les sujets IA et Impacts	763 Partiellement, invest IA reporté en 2024	2023 : Réussir Avec Un Marketing responsable, Impact populaire, Ceetrus, Agir pour le Vivant (avec IFS), Natexpo Pas de traitement des enjeux environnementaux et sociaux sur l'IA
Nbre d'inspi lunch	20	20	20	20 atteint	Objectifs 2024 : identifier les inspilunch sur des sujets à impact ou de transformation
% de l'effectif ayant participé à des événements / conférences sur l'impact	Non mesuré	15%	Non fixé	48%	

Nos engagements

Cultiver notre écosystème pour créer des interdépendances à valeur ajoutée

Indicateur	2021	2022	Obj 2023	2023	Commentaire
Temps dédié à l'écosystème* à impact (%)	180h	429h	non fixé	574 heures + 30 % Edouard P, + 30% Loic Q, Total 1855 h 2% temps de travail	CEC, BCorp, Regen'Ecosystem, Jane Goodall, Agir pour le vivant, Offre commune Biomim'
CA généré avec l'écosystème à impact (%)	non mesuré	non mesuré	10%	8% non atteint	Nous n'avons pas défini de stratégie proactive en lien avec notre objectif de 10%. Le résultat de 8% de 2023 est à l'image d'opportunités et de synchronicités créées avec l'écosystème. Objectif 2024 : En complément des 10%, chercher à comprendre si l'écosystème crée aussi de la valeur pour ses membres.
Livrables publics générés avec l'écosystème	non mesuré	non mesuré	NA	16	<ul style="list-style-type: none"> 5 B Stories : capsules video en partenariat avec B Lab France et Maddyness 6 Matinées débats LAKAA sur les enjeux RSE 5 Publications newsletter The Good sur les sujets marques et engagements
% du CA dédié aux sociétés à mission ou BCORP	9%	14%	stabilité		
% de nos fournisseurs sociétés à mission ou certifiés BCORP	Non mesuré	4%	stabilité	4% atteint	Calcul sur le % des achats
Montants investis pour soutenir les initiatives entrepreneuriales	3000 euros	3000 euros	au moins un projet soutenu	2000 euros atteint	Soutien financier à la CEC

À différents niveaux, Pixelis et ses équipes continuent de se nourrir et d'échanger avec les écosystèmes les plus en pointe. Pixelis fait partie des membres fondateurs de la Convention des Entreprises pour le Climat et est à l'initiative du parcours sur les nouveaux imaginaires qui vise à accélérer la bascule culturelle vers l'économie régénérative avec Regen'Ecosystem... Soutiens graphiques ou événementiels, apporteur d'idées et de vision stratégique, co-créativité... En 2023 c'est plus de 1800 heures qui ont été investies par les Pixeliens dans de nombreux réseaux.

Si nous sommes capables de tracer dans nos indicateurs de performance nos contributions (en euros, en temps, en pro bono ou autre), nous cherchons encore à mesurer la valeur créée (par notre contribution) par ces écosystèmes.

Nos engagements

Cultiver nos exigences métiers pour métamorphoser nos clients, les marques

Nous cherchons à tendre pour toutes nos offres vers une contribution positive (et pas juste une limitation des impacts) des marques pour lesquelles nous travaillons. Nous avons donc décliné chacun de nos projets en "as usual" si le projet n'a pas particulièrement en son cœur des enjeux environnementaux ou sociaux; "less bad" si le projet peut permettre de diminuer un impact (par exemple de l'éco-conception d'événementiel); et "more good" si le projet cherche une contribution positive (exemple : travail sur la raison d'être d'une marque et sur les nouveaux modèles économiques).

Cette évaluation a été réalisée cette année par les pilotes de projets et les équipes commerciales. Nous souhaitons, dans l'idéal, pouvoir poser cette question à nos clients et faire une étude en miroir. Pixelis continue à improviser et explorer des territoires à impact en étant sur des sujets en proactif.

Indicateurs	2021	2022	Obj 2023	2023	Commentaire
sBM-1 : Strat., business model, chaîne de valeur	-	Définition de notre mission	Reformulation mission	atteint	2023 a été l'occasion de mobiliser largement l'équipe ainsi que nos parties prenantes pour retravailler la mission
SBM-2 : Intérêts et opinions des PP	-	Comité de mission	2 à 3 réunions par an	atteint	Deux réunions ont été réalisées. Au-delà du nombre de réunions, c'est la qualité des échanges et la prise en compte des retours qui sont valorisées
IRO-2 : Exigences de divulgation couvertes par la déclaration de durabilité de l'entreprise	-	Rapport de mission annuel	Rapport de mission annuel	atteint	
S4-3 : Processus et canaux permettant aux consommateurs et aux utilisateurs finaux de faire part de leurs retours	-	Questionnaire de satisfaction	% de clients satisfaits	Non atteint	
% des clients qui reconnaissent l'utilité des projets Pixelis pour développer un impact positif	-	Non mesuré	Non mesuré	Non mesuré cette année	
% des Pixeliens qui trouvent du sens et utilité dans leur travail	83%	-	-	Non mesuré cette année	Objecif 2024 : réaliser ce baromètre et y intégrer les notions "less bad" / "more good"
Prospective as usual / less bad / more good	-	-	NA nouvel indicateur	5% /95% / 0%	% du CA de l'offre, objectif à chiffrer pour 2024 (y compris en exemple de projet) Nos travaux de design fiction et prospective devraient être au coeur de l'animation du sujet « more good », ce n'est pas encore le cas
Business as usual / less bad / more good	-	-	NA nouvel indicateur	43% / 0% / 57%	% du CA de l'offre, objectif à chiffrer pour 2024 (y compris en exemple de projet)
Innovation as usual / less bad / more good	-	-	NA nouvel indicateur	71% / 23% / 6%	% du CA de l'offre, objectif à chiffrer pour 2024 (y compris en exemple de projet)
Branding as usual / less bad / more good	-	-	NA nouvel indicateur	65% / 16% / 19%	% du CA de l'offre , objectif à chiffrer pour 2024 (y compris en exemple de projet)
Expériences as usual / less bad / more good	-	-	NA nouvel indicateur	44% / 35% / 21%	% du CA de l'offre, objectif à chiffrer pour 2024 (y compris en exemple de projet)
Narratifs as usual / less bad / more good	-	-	NA nouvel indicateur	36% / 26% / 38%	% du CA de l'offre, objectif à chiffrer pour 2024 (y compris en exemple de projet)

Nos engagements

Cultiver la frugalité pour limiter nos impacts environnementaux

Le principe de frugalité questionne aussi notre propre exemplarité. Il s'agit souvent ici d'avoir la capacité de mesurer nos impacts (principalement environnemental sur cet objectif statutaire) et de mettre en place des plans de réduction ambitieux.

Notre défi est aussi de mesurer l'impact environnemental intrinsèque à un projet. Si nous en avons défini une grille d'évaluation avec un cabinet spécialisé, nous n'avons pas encore été capables de l'intégrer dans nos processus.

Nous avons ajouté et normalisé ici nos indicateurs avec les attendus de la nouvelle réglementation CSRD.

Indicateurs	2021	2022	Obj 2023	2023	Commentaire
E1-1 : Plan de transition pour l'atténuation du changement climatique	-	-	Stratégie Climat Ecrite	Atteint	Cf rapport de gestion
E1-2 : Politiques relatives à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique	-	-	Stratégie Climat Ecrite	Atteint	Cf rapport de gestion
E1-5 : Consommation d'énergie et mix énergétique				a) 100% b) 182MW	a) total energy consumption from non-renewable sources b) total energy consumption from renewable MWh
E1-6 : Émissions brutes de GES des scopes 1, 2, 3 et total des GES			Réduction des émissions liée à la baisse d'activité	287 tCO ₂	1 tonne supplémentaire expliquée par de nombreux achats de sous-traitance, le fait d'être moins nombreux et l'ajout de l'impact du numérique. metric tonnes of CO ₂ eq
Impact Environnemental par projet	-	-	-	Non mesuré = non atteint	En 2022, nous avons construit la grille d'évaluation avec notre partenaire TOOVALU (pas encore déployée), mesuré en 2024
Heures travaillées hors compétition	87%	81%	-	80%	Stabilité - Recycler le travail réalisé en compétition

L'avis du comité

L'année 2023 a été marquée par une (nouvelle) mue de Pixelis.

Le comité de mission de Pixelis a pu mesurer depuis 2021 et son installation, le chemin stratégique et philosophique parcouru par l'agence, à la direction comme dans sa réalité opérationnelle.

Profondément marqué par l'expérience de la Convention des Entreprises pour le Climat vécue en 2021/2022, son président, Edouard, nous a partagé à son issue son ambition de faire de Pixelis une entreprise à visée régénérative.

Il nous a aussi confié sans ambages ses doutes, et la légitimité, en tant qu'entreprise de conseil, à se mettre sur la voie de la régénération.

Deux ans plus tard et après de nombreux échanges internes et avec le comité, cette ambition régénérative est désormais inscrite au cœur de la mission de Pixelis.

Si pour certains la régénération est sémantique, elle tend à s'affirmer dans des preuves concrètes pour Pixelis, également pleinement intégrée à la dynamique du Regen'Ecosystem.

Car 2023 a été aussi une année (é)mouvante pour Pixelis.

Tout d'abord, pour mener concomitamment sa mue dans un contexte économique difficile, marqué par l'inflation, les guerres et les mouvements sociaux radicaux,

Pixelis a fait le choix de procéder à une réduction de ses effectifs.

Cela a permis à l'entreprise d'affirmer son recentrage - notamment autour d'une dimension conseil plus importante - et d'acter sa volonté de se limiter - un des piliers de l'entreprise régénérative.

L'entreprise a aussi décidé de s'ouvrir encore plus à son écosystème et de l'assumer comme étant une force, plutôt qu'un coût.

Au centvingtsept, se croise plus que jamais l'écosystème de ceux qui veulent voir advenir l'économie régénérative, et notamment la CEC qui en a fait son camp de base. C'est une source d'inspiration et de formation pour les équipes, comme l'était déjà l'installation de l'IFS. Et c'est là encore le respect d'un autre pilier de l'entreprise régénérative : le principe de réciprocité et de co-évolution.

De nos échanges avec la direction et les Pixeliens, nous sentons que cette année a eu un effet libérateur, révélatrice du plein potentiel de Pixelis sur les questions de conseil à impact. L'agence est désormais identifiée et consultée pour cette singularité dans la sphère du design. Les sujets liés à l'impact se multiplient côté clients, ce qui permet de s'aligner toujours plus avec la mission de l'entreprise.

Par ailleurs, les équipes intègrent progressivement la notion de « more good » : réduire les impacts négatifs (« less bad ») c'est important, mais pas suffisant.

Les équipes souhaitent accompagner également la création d'impacts positifs nets, en cohérence avec le modèle d'entreprise régénérative.

Avec une nouvelle organisation de l'offre, il ne s'agit plus de constater en fin d'année ce qui est de l'ordre du "as usual" / "less bad" / "more good" mais bien de projeter les futures réussites dans le more good.

Quels seront les projets rupturistes auxquels Pixelis souhaite participer en 2024 ?

Cet accompagnement des clients et l'évaluation qui en sera faite (par Pixelis et par les clients) seront certainement au cœur de l'année 2024. Cela prend déjà la forme du pôle innovation dédié aux modèles

économiques à impact et du dynamisme des équipes à les rendre tangibles ; et devra se poursuivre avec des preuves concrètes de métamorphoses des marques vers une contribution positive.

Pixelis aura aussi à faire face à une multiplication des propositions de concurrents (ou des coopérateurs ?) sur ces terrains, la CEC consulting ayant entraîné sur la voie du Regen de nombreux cabinets de conseil.

Pixelis montre la voie et innove de manière volontaire depuis de nombreuses années. Le comité de mission sera à l'écoute de ces initiatives et de leur impact. Pixelis pourra compter encore en 2024 sur son comité de mission pour la challenger et l'aider à cultiver sa singularité, faire connaître sa proposition de valeur et son savoir-faire unique.

J'en profite pour remercier ici la pleine présence et l'engagement du comité de mission de Pixelis qui s'est régulièrement réuni cette année et dont les échanges francs et pertinents ont contribué très certainement à nourrir les grandes avancées de l'agence en 2023.



Olivier Cueille
Cofondateur MicroDon
Président