



Toulouse **Team**
Tourist Office
Meetings
Invest
Filming

MANUEL RSE

Dernière date de révision : 31/10/2024

Table des matières

1.	Historique et finalité de l'Agence	3
1.1.	Une politique environnementale forte de Toulouse	5
1.1.1.	Toulouse, destination touristique et événementielle durable	6
1.2.	L'Agence, un organe de promotion engagé	7
1.3.	Le GDS Index comme boussole	7
1.3.1.	Le Contrat de Destination de Toulouse	7
1.3.2.	Destination pour tous	7
1.3.3.	Qualité tourisme.....	7
1.3.4.	Bilan carbone.....	8
1.4.	Choix de la norme ISO 20121	8
2.	Notre système de management.....	9
2.1.	Parties intéressées pertinentes.....	9
2.2.	Analyse des risques et opportunités	10
2.3.	Axes stratégiques AATM 2024-2029.....	10
2.3.1.	5 axes stratégiques.....	10
2.3.2.	Objectifs et ambitions stratégiques (2024-2029)	10
3.	Processus de l'agence	11
3.1.	Management.....	11
3.2.	Promotion Vente	12
3.3.	Réaliser la prestation	12
3.4.	Ressources humaines	13
3.5.	Achats responsables.....	13
3.6.	Ressources matérielles.....	14
4.	Management au sein de l'Agence	15
4.1.	L'outil PDCA pour une amélioration continue.....	15
4.2.	Mise en place Opérationnelle – Gouvernance	16
4.2.1.	Revue de Direction annuelle et réunions trimestrielles	16
4.2.2.	Comité de Direction	16
4.2.3.	Directeurs métier et de service.....	16
4.2.4.	Missions référent RSE	16
5.	Stratégie de l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole 2024/29	17
6.	ANNEXE : Contexte, Données de cadrage.....	18
a.	Concept de Développement Durable.....	18
b.	Le concept de RSE	19

1. Historique et finalité de l'Agence

L'agence d'attractivité de Toulouse Métropole a été créée en 2016 de la fusion de l'Office de Tourisme, de l'Agence de Développement Economique, du Convention Bureau, et du Bureau des Tournages. Elle assure les missions de marketing territorial et anime en ce sens un club des ambassadeurs. Dans notre secteur d'activité, l'Agence est le DMO (Destination Management Organisation) de Toulouse.

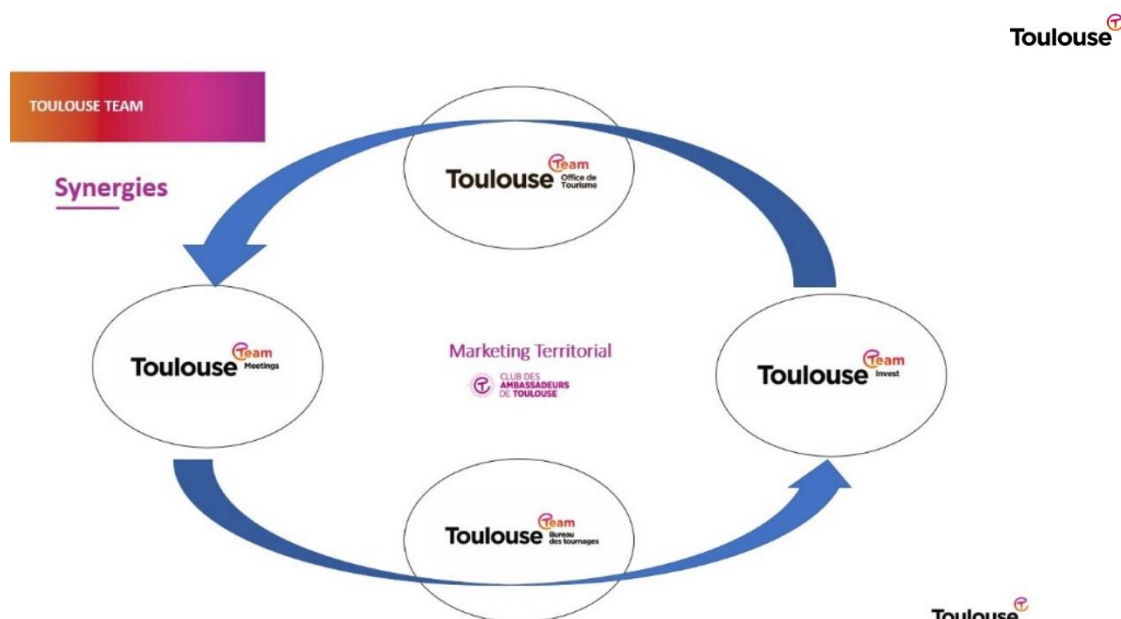
Depuis le 1^{er} janvier 2022, elle est constituée en Société Publique Locale (SPL).

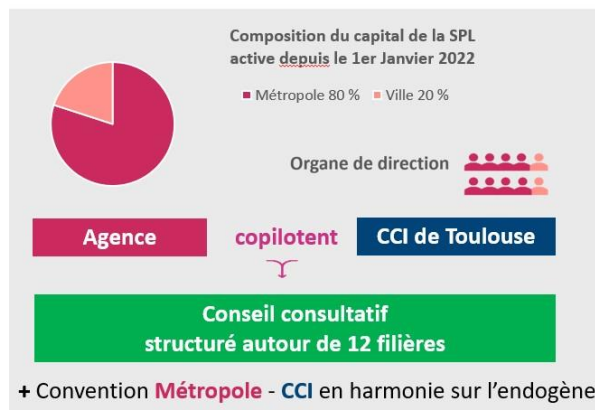
Elle a pour objectif de promouvoir la destination Toulouse, sous l'angle touristique affaires et loisirs, évènementiel et économique en :

- **Développant la notoriété** et l'image nationale et internationale de Toulouse et de son territoire
- **Soutenant l'augmentation** de la fréquentation touristique, événementielle et économique de la métropole toulousaine, créatrice de richesses et d'emplois, de manière durable.

Toulouse Team

Toulouse Team – l'agence d'attractivité de Toulouse Métropole





La SPL est étroitement liée à la Métropole par un **contrat in house** et une **charte de gouvernance**

La gouvernance de l'Agence est structurée pour faire de Toulouse une destination durable en agissant sur deux axes :

- Structurer l'interne : mise en place d'une démarche RSE formalisée au sein de l'Agence, avec la mobilisation des parties prenantes internes
- Etablir les conditions d'émergence d'une offre territoriale durable en mobilisant les acteurs et parties prenantes externes

Le **Conseil Consultatif des professionnels** est co-animé par l'Agence et la CCI de Toulouse.

Il a pour principales fonctions :

- le partage d'informations et l'émission d'avis sur les projets portés par le territoire,
- le relais de propositions des filières professionnelles,
- la coopération entre l'Agence et les professionnels pour la mise en œuvre d'actions de promotion du territoire,
- la concertation en vue de l'élaboration du plan d'actions annuel de l'Agence.

Face au contexte mondial du changement climatique et des problématiques liées aux ressources, la métropole de Toulouse a pris engagement et a apporté une réponse locale aux enjeux environnementaux et économiques à travers la mise en œuvre d'un programme d'actions opérationnel s'appuyant sur la mobilisation des acteurs locaux et des habitants. Adopté en 2019 pour une durée de 6 ans, et actualisé en 2022, le plan PCAET (Climat, Air, Energie, Territorial) fixe les objectifs en matière de transformation écologique de la métropole.

L'industrie touristique dans son ensemble (visiteurs de loisirs, accueil d'évènements nationaux internationaux) est un des principaux contributeurs d'émissions de CO2 qui occasionne des externalités environnementales et sociales fortes sur le territoire (consommation énergétique, eau traitements des déchets ...)

Plus de 5 millions de nuitées ont été comptabilisées en hébergement marchand sur le territoire métropolitain en 2023. Le tourisme d'affaires a généré plus de 8 500 événements cette même année.

Les enjeux du développement durable sont aujourd'hui au cœur de l'attractivité économique et touristique des territoires. Ces enjeux doivent être intégrés pour la conception, l'accueil et la réalisation des événements, l'accueil des touristes, ou encore les critères de choix des implantations d'entreprises.

La RSE est entendue comme un outil stratégique de structuration, gouvernance et de développement en conciliant l'ensemble des acteurs, au service de l'attractivité territoriale.

Dans le cadre du plan stratégique porté par l'agence d'attractivité de Toulouse Métropole, l'un des objectifs est de faire de Toulouse une destination reconnue comme engagée dans cette dynamique de durabilité.

Les rapports du GIEC nous conduisent à déporter notre gouvernance et nos objectifs vers plus de durabilité et de responsabilité, tout en engageant une démarche fédératrice de la destination. La Gouvernance est centrée sur la qualité de vie et les habitants, et attentive à la mesure de l'impact de nos activités.

Dans ce contexte, le présent document a pour objectif de présenter un plan stratégique et opérationnel, visant la mise en place d'une politique RSE, alignée avec les Objectifs du développement durable de L'ONU, permettant ainsi la concertation avec les parties intéressées. Il a pour objet de définir ses rôles et missions auprès des partenaires et de se positionner clairement face à ces enjeux.

1.1. Une politique environnementale forte de Toulouse

La Métropole toulousaine est engagée depuis plusieurs années pour cette transition et apporte des solutions locales aux enjeux environnementaux et économiques induits par le changement climatique mondial, à travers son projet « Plan climat Air énergie territorial » (PCAET).

Cet outil de coordination de la transition énergétique, de lutte contre le changement climatique et d'adaptation du territoire porte sur la période 2019/2025. La métropole souhaite apporter des solutions aux 4 enjeux suivants, alignés avec les objectifs du développement durable, soulignés comme prioritaires pour le territoire :

1. L'atténuation des impacts des activités du territoire sur le climat par la **réduction des émissions de gaz à effet de serre**.
2. L'adaptation du territoire au **changement climatique**
3. L'amélioration de **la qualité de l'air pour la santé**
4. La mise en œuvre de la **transition énergétique favorisant la croissance verte**

Pour répondre au mieux à ces enjeux, des projets transversaux ont été développés dans le plan d'action construit sur six axes :

AXE 1 Amplifier massivement la rénovation des logements et la qualité des aménagements pour assurer le bien vivre dans l'Éco-Métropole

Ambition « Plus de la moitié des métropolitains vivant dans un logement agréable et performant (rénové ou postérieur à RT* 2012) »

AXE 2 Favoriser l'écomobilité et faciliter les déplacements pour rendre du temps aux Métropolitains

Ambition « Plus de la moitié des déplacements réalisés autrement qu'en véhicules motorisés thermiques individuels à l'horizon 2030 »

AXE 3 Développer les productions et consommations d'EnR* locales

Ambition « Doubler la part des EnR* locales dans la consommation d'énergie du territoire à 2030 »

AXE 4 Entreprendre, produire et consommer durablement dans une ville intelligente

Ambition « Un emploi sur 10 dans les métiers verts d'ici 2030 »

AXE 5 Affirmer Toulouse Métropole comme animatrice territoriale de la Transition Énergétique

Ambition « Faire agir toutes les catégories d'acteurs pour la Transition Énergétique dans le cadre du PCAET* »

AXE 6 Innover pour l'exemplarité et généraliser les pratiques d'excellence

Ambition « Une collectivité à énergie positive en 2030 »

En plus du « Plan climat Air énergie territorial » et pour souligner la qualité de l'action de la métropole en faveur d'énergie et de climat, Toulouse Métropole s'est vue décernée en juin 2019 le label Cit'Ergie (appellation française du label European Energy Award) par l'ADEME.

1.1.1. Toulouse, destination touristique et évènementielle durable

En collaboration avec les partenaires locaux, Toulouse Métropole a lancé une feuille de route plaçant les transitions écologiques sociales et numériques au cœur du projet économique, en cohérence avec le Plan air climat Energie ; Une des actions prioritaires est de développer l'attractivité de la métropole et améliorer le tourisme durable qui répond aux attentes des visiteurs et de professionnels, par exemple par une plus grande valorisation des activités touristiques orientées vers la nature en ville (activité fluviales, excursions à pied ou à vélo) et l'accompagnement des professionnels touristiques dans cette transition.

On citera notamment le projet urbain "Grand Parc Garonne" qui s'étend sur 7 communes et 3.000 ha et viendra valoriser le patrimoine naturel de Toulouse Métropole, favoriser la navigation et les sports nautiques. Le "Plan canal" quant à lui vise à préserver et valoriser le patrimoine des canaux (canal du Midi, canal de Brienne et canal latéral à la Garonne) et à soutenir les activités fluviales en partenariat avec Voies navigables de France. Des actions comme la reprise des chemins de halage ou la mise en lumière des ouvrages d'art ont conforté l'usage de ces lieux de promenade et de mobilité douce.

Une mise en valeur de la nature en ville, à travers de multiples espaces préservés et quelques 400 km de cours d'eau.

À Toulouse, les prestataires locaux (tourisme de loisir et d'affaire) adoptent de nouvelles actions et proposent des produits, services et aménagements spécifiques. Plusieurs d'entre eux sont activement engagés dans la valorisation d'activités écoresponsables et ont développé une offre riche et adaptée pour répondre aux attentes des amateurs d'écotourisme, aux organisateurs de manifestation plus responsables.

En 2021, Le MEETT, le nouveau parc des expositions et centre de conventions de Toulouse a reçu la certification de niveau exceptionnel de Certivea. Il s'agit du premier équipement de cette taille (+ de 50 000 m²) à recevoir ce label, fort de 4 étoiles sur la thématique Énergie.

1.2. L'Agence, un organe de promotion engagé

L'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole engage des actions pour accompagner et orienter ses activités (tourisme, tourisme d'affaire, développement économique, et tournages), vers un développement plus respectueux de l'environnement.

Un des objectifs stratégiques de l'Agence d'attractivité est de structurer la gouvernance pour faire de Toulouse une destination durable, dans ce cadre, l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole a lancé une stratégie RSE interne.

1.3. Le GDS Index comme boussole

L'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole s'est impliquée depuis 2020 au sein du Global Destination Sustainability (GDS) Index. C'est une structure permettant l'accompagnement et le classement de destinations internationales sur le pan « développement durable ». Ayant pour but d'accompagner les destinations et les acteurs du tourisme (loisir et affaires) à favoriser l'adoption, la promotion et la reconnaissance de pratiques durables dans leurs villes et dans la filière mondiale de l'évènementiel en général.

L'Agence travaille en lien étroit avec les parties intéressées pour valoriser la structuration de la destination selon ces normes internationales.

1.3.1. *Le Contrat de Destination de Toulouse*

Le contrat de destination a pour objectif de faire de Toulouse (et des sites limitrophes) une destination de loisirs reconnue au niveau européen en considérant Toulouse et les sites limitrophes comme une destination à part entière avec un objectif de séjour étendu de 4 à 6 nuitées sur un périmètre élargi (1H autour de Toulouse en train). Cette volonté de promouvoir des séjours plus longs rentre dans une logique de diminution de la part « transport » dans le bilan carbone des visiteurs avec l'idée qu'il est préférable de diminuer les déplacements mais de faire des séjours plus longs une fois sur place.

Le contrat de destination s'appuie sur une collaboration avec les sites limitrophes qui sont reliés par le train à Toulouse. Nous défendons ainsi un positionnement de Toulouse comme camp de base avec une solution de mobilité douce offerte par l'Occitanie Rail Tour. Le visiteur est incité à rester plus longtemps sur le territoire et à se déplacer en train durant son séjour.

1.3.2. *Destination pour tous*

Toulouse s'est vue décerner la marque Destination pour Tous au niveau or en avril 2022. Cette marque reconnaît l'engagement de la destination pour un tourisme plus inclusif. Il met en avant l'accessibilité générale proposée à Toulouse : celle des bâtiments mais aussi celle des cheminements et des espaces de vie dans la ville.

1.3.3. *Qualité tourisme*

L'Office de Tourisme en 2021 a renouvelé l'obtention du label Qualité Tourisme™. Cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées par les

professionnels du tourisme, en vue d'améliorer continuellement l'activité et la satisfaction des clientèles touristiques.

Qualité Tourisme™ représente un signe de reconnaissance national qui valorise l'accueil et les prestations de qualité, et inclut dans ses critères d'obtention, tout un pan sur la gestion durable des structures.

1.3.4. Bilan carbone

Dans le cadre de son projet RSE, l'Agence a décidé d'effectuer un premier bilan carbone sur le périmètre des activités de l'agence d'attractivité, dès 2019, opéré par l'agence Primum Non Nocere.

Les enseignements de ce premier bilan carbone ont permis d'identifier des pistes d'amélioration. Un nouveau bilan carbone est programmé pour 2025 afin de consolider la démarche RSE.

1.4. Choix de la norme ISO 20121

Une fois la structuration, coordination interne effectuée et les parties prenantes consultées, il a été décidé de s'engager dans une démarche de certification/normalisation reconnue mondialement.

Ces dernières années, la demande des clients en matière de pratiques durables n'a cessé de croître. Selon l'enquête IMEX 2020 Natureworks Research Survey*, 90 % des professionnels du tourisme et de l'événementiel considèrent la durabilité comme « importante » ou « extrêmement importante » et 79 % d'entre eux ont renforcé leur attention sur la durabilité au cours de l'année écoulée.

Le GDS Index, pour sa part, a mis à disposition de ses membres un guide permettant aux professionnels du tourisme et de l'événementiel d'identifier une certification qui correspond le mieux aux besoins de leur organisation. Ce guide résume ce que sont les certifications de durabilité, les raisons pour lesquelles elles devraient être mises en œuvre et les critères à utiliser lors de la recherche des options.

Les certifications de durabilité représentent un investissement important en termes de temps et de ressources financières. Pourtant, leur capacité à promouvoir des pratiques commerciales responsables, à améliorer la réputation de la marque et à soutenir les clients dans leurs choix d'achat est avérée.

La norme ISO 20121 (Système de management responsable appliqués à l'activité événementielle) est apparue la plus appropriée en tant que référentiel pour identifier l'organisation en processus des activités de l'Agence.

Ainsi, nous avons choisi de mettre en œuvre un système de management responsable conforme au référentiel ISO20121, couvrant l'ensemble de nos activités :

- Office du tourisme,
- Convention Bureau,
- Invest In Toulouse,
- Bureau des tournages.

2. Notre système de management

2.1. Parties intéressées pertinentes

L'Agence d'attractivité compte dans son organisation plusieurs parties intéressées pertinentes.

Les parties intéressées pertinentes, ainsi que leurs besoins sont identifiés dans le tableau suivant :

Partie intéressée	Description	Besoin
Toulouse Métropole	Notre partie intéressée avec laquelle nous sommes engagés par un contrat in-house.	Obtenir un reporting régulier Répondre à leur feuille de route Que l'agence soit force de proposition Visibilité des actions de la collectivité / élus Conseil et data sur la destination
Clients	Les clients particuliers et BtoB ; il s'agit des visiteurs, touristes, voyageurs d'affaires, et professionnels du tourisme (tour-opérateurs et agences de voyages). Ce sont également l'ensemble des entités accompagnées dans le cadre du développement économique.	Être accueilli, être informé, être conseillé Satisfaction de leurs besoins en Qualité, coût et délais Réussir leur action sur le territoire (=implantation, événement, tournage...) Avoir une offre adaptée
Partenaires (prestataire, hôteliers, restaurants, commerces, avocats, experts comptables, banquiers, experts immobilier, ambassadeurs...)	Les partenaires sont les entités avec lesquelles travaille l'Agence en local.	Obtenir du business Obtenir de la formation ou de la connaissance de la destination Obtenir du réseau Obtenir de la data sur leur secteur d'activité Obtenir des supports et outils de communication Être représentés / défendus auprès de la métropole
Habitants	A la fois ambassadeurs de la destination, et potentiels « consommateurs » d'activités touristiques et de loisirs, ils constituent une cible prioritaire des actions de l'Agence. Leurs besoins et avis doivent être pris en considération dans la définition de nos axes stratégiques.	Information et communication sur les événements de la destination Préservation de leur qualité de vie
Collaborateurs	Il s'agit des collaborateurs internes de l'Agence.	Missions et objectifs clairement définis Avoir les moyens de réaliser ses missions & perspectives dans le temps Santé & Sécurité au travail
Fournisseurs (communication, imprimerie, web, baromètre...)	Ce sont l'ensemble des fournisseurs en relation avec l'Agence.	Avoir des commandes Bénéficier de l'image de l'agence Avoir une visibilité claire de notre organisation

NB : la gestion des parties intéressées fait l'objet d'un processus spécifique.

2.2. Analyse des risques et opportunités

Notre analyse des risques et opportunités a été réalisée à partir des besoins et attentes de nos parties intéressées pertinentes et de notre capacité à les satisfaire.

Cette analyse nous a permis de déterminer nos axes stratégiques.

NB : le tableau des risques et opportunités est disponible dans nos documents ressources.

2.3. Axes stratégiques AATM 2024-2029

2.3.1. 5 axes stratégiques

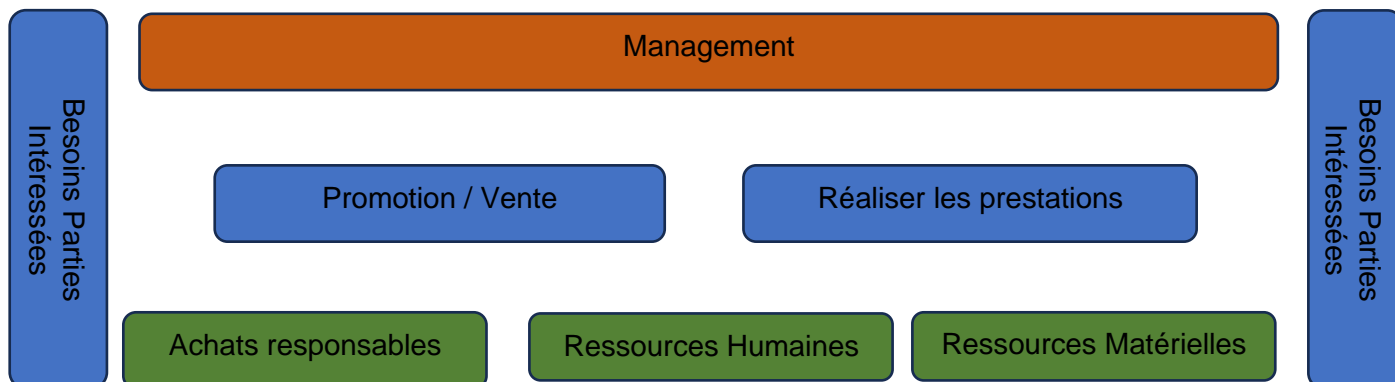
1. Attirer des sources de richesses nationales et internationales
2. Développer l'activité touristique locale
3. Préserver et contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des habitants
4. Intégration des principes de développement durable
5. Améliorer la performance de l'organisation

2.3.2. Objectifs et ambitions stratégiques (2024-2029)

1. Augmenter le Taux d'occupation de l'hébergement marchand (objectif 2024 → 65 %)
Ambition : porter à 70 % le taux d'occupation hôtelier, 60% sur les weekends pour pérenniser l'activité des acteurs touristiques locaux avec un mix clientèle et une saisonnalité en phase avec les objectifs de tourisme durable.
2. Augmenter la fréquentation touristique des sites & des prestataires (objectif 2024 → 3,6 M)
Ambition : porter la fréquentation des sites à billetterie à 4,5M d'entrées avec un focus sur les sites prioritaires, en développant également la fréquentation locale.
3. Développer l'activité liée au tourisme d'affaires
 - a. Les journées congressistes des projets Agence (objectif 2024 → 130 000 journées)
 - b. Le nombre d'événements sur le territoire (objectif 2024 → 9250 événements)**Ambition** : favoriser la tenue d'événements en lien avec les filières d'excellence de la Métropole, en phase avec les critères d'attribution du Fonds congrès.
4. Développer l'implantation d'entreprises innovantes (objectif 2024 → 30)
Ambition : privilégier les centres de R&D (50 % des projets) et se concentrer sur les filières d'excellence (80 % des implantations).
5. Augmenter l'activité portée par les tournages (objectif 2024 → 368 journées de tournage)
Ambition : privilégier les tournages lourds (fictions et documentaires) en favorisant les professionnels locaux.
6. Faire monter en compétences les partenaires et acteurs locaux sur les volets accueil et durabilité
Ambition : augmenter la satisfaction clients
7. Obtenir l'adhésion des habitants sur les axes de développement portés par l'Agence
Ambition : maintenir un équilibre entre les activités de l'Agence et la qualité de vie

3. Processus de l'agence

Les processus identifiés dans l'activité de l'Agence sont représentés ci-après :



3.1. Management

Processus :	Pilote :	Services contributeurs :
Management	Patrice Vassal, Directeur général	Direction CODIR Administratif et Financier
Données d'entrée	Activités	Données de sortie
Feuille de route TM Contrat in house Besoins des parties intéressées Benchmarking & études de marché Veille normative & réglementaire	<ul style="list-style-type: none"> • Définir la stratégie <ul style="list-style-type: none"> ○ SWOT structure / destination • Piloter la stratégie • Communiquer • Réaliser la revue de Direction <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyse RSE • Gérer les risques • Réaliser la veille • Maitriser les finances • Améliorer en continu 	Satisfaction des parties intéressées Stratégie / Objectifs Plan d'actions DUERP Indicateurs du processus
Finalité :		
Savoir où l'on va, le faire savoir et y aller		

3.2. Promotion Vente

Processus :	Pilote :	Services contributeurs :
Promotion vente	Directrices adjointes CVB & Invest	Service communication & tous les services
Données d'entrée	Activités	Données de sortie
Stratégie / Objectifs Plan d'actions Besoins des clients Expérience client	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les cibles • Identifier les besoins • Faire la promotion et le lobbying • Prospecter • Réaliser les cahiers des charges prestataires • Réaliser la revue de contrat • Faire une proposition au client • Négocier • Obtenir une décision • Mesurer la satisfaction 	Commande Confirmation Décision Indicateurs de satisfaction Plan d'actions Indicateurs du processus
Finalité :		
Développer le portefeuille clients		

3.3. Réaliser la prestation

Processus :	Pilote :	Services contributeurs :
Réaliser la prestation	Directeur adjoint Tourisme	Fonction Accueil des services Service administratif & financier
Données d'entrée	Activités	Données de sortie
Stratégie / Objectifs Commande Confirmation Décision Indicateurs de satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Diffuser la décision • Accueillir le client • Faciliter l'expérience client • Suivre la bonne exécution • Facturer • Fidéliser 	Expérience client Plan d'actions Indicateurs du processus
Finalité :		
Satisfaire et fidéliser le client		

3.4. Ressources humaines

Processus :	Pilote :	Services contributeurs :
Ressources Humaines	DAF	Codir & collaborateurs Service administratif & financier
Données d'entrée	Activités	Données de sortie
Stratégie / Objectifs Besoins des collaborateurs Besoins en compétences DUERP Veille sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Recruter • Accueillir / intégrer • Former • Cadrer les missions • Évaluer • Se séparer 	Fiches de poste Entretiens annuels & bi annuels Plan de formation Plan d'actions Indicateurs du processus
Finalité :		
Disposer des compétences nécessaires		

3.5. Achats responsables

Processus :	Pilote :	Services contributeurs :
Achats responsables	Responsable juridique	Services métier Direction administrative & financière
Données d'entrée	Activités	Données de sortie
Stratégie / Objectifs Besoins produits & services Critères RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner • Évaluer • Assurer la conformité des prestations • Communiquer 	Réception & évaluation de la conformité de la commande Plan d'actions Indicateurs du processus
Finalité :		
Maintenir une relation responsable avec nos prestataires		

3.6. Ressources matérielles

Processus :	Pilote :	Services contributeurs :
Ressources matérielles	DAF	CODIR Service administratif & financier
Données d'entrée	Activités	Données de sortie
Stratégie / Objectifs Identification des besoins	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre à disposition les outils (droits d'accès, configuration...) • Maintenir nos moyens • Se conformer au RGPD • Garantir l'intégrité des données (sauvegardes, cybersécurité) 	Conditions de travail Plan d'actions Indicateurs du processus
Finalité :		
Disposer des moyens nécessaires		

4. Management au sein de l'Agence

4.1. L'outil PDCA pour une amélioration continue

L'objectif est de « parler avec des données », de généraliser les outils de mesure (indicateurs) et de travailler sur les causes racines des dysfonctionnements.

L'outil PDCA sera traduit par les termes suivants :

P : Préparer et planifier les actions

Les actions menées permettent d'endiguer les non-conformités ou de mettre en place les actions d'amélioration relevées lors :

- De l'analyse des risques et opportunités,
- Des audits internes et externes,
- De l'analyse des indicateurs,
- De la détection de non-conformités internes ou externes,
- De l'analyse de la satisfaction clients.

Les étapes réalisées dans cette phase sont :

- Définition du pilote,
- Description du problème,
- Mise en place des actions curatives afin de dépanner les clients,
- Recherche des causes racines,
- Planification des actions correctives.

D : Dérouler les actions

Il s'agit ici de mettre en pratique ce qui a été décidé. L'objectif est d'impliquer au maximum l'ensemble des collaborateurs afin de maîtriser la pertinence et les délais de réalisation de nos actions.

Lors de cette étape, nous pouvons mettre en place des indicateurs de mesure ponctuels afin de pouvoir suivre et contrôler l'efficacité de l'action corrective lors de la prochaine étape.

C : Comprendre

Les résultats des actions mises en place doivent être étudiés :

- Le dysfonctionnement initial a-t-il disparu ?
- Les objectifs sont-ils tous atteints ?

A : Améliorer, agir, ancrer

L'action en place et le dysfonctionnement ayant disparu, nous intégrons l'action dans notre fonctionnement (formalisation et capitalisation), nous formons l'ensemble des parties intéressées, nous décidons si l'action doit être déployée et nous l'améliorons.

4.2. Mise en place Opérationnelle – Gouvernance

D'un point de vue opérationnel, l'ensemble des missions et objectifs de chaque instance sont les suivantes :

4.2.1. *Revue de Direction annuelle et réunions trimestrielles*

Une Revue de Direction est réalisée de façon annuelle. Elle réunit les pilotes de processus. Objectifs : Les objectifs sont définis lors des Revues de Direction et sont mesurés à minima de façon annuelle.

Une réunion du comité de direction trimestrielle
Cette réunion est organisée trimestriellement pour faire le suivi du plan d'actions et des indicateurs. Le compte rendu est intégré dans notre plan d'actions Trello.

4.2.2. *Comité de Direction*

Les objectifs sont :

1. Elaborer, structurer et formaliser une stratégie transversale de politique RSE, sur tous les métiers de l'Agence.
2. Elaborer un plan d'action opérationnel environnemental, économique et social.
3. Mesurer l'efficacité des actions en lien avec les orientations stratégiques
4. Impliquer l'ensemble du personnel de l'Agence avec la mise en place de réunion d'échanges thématiques en format collaboratif
5. Effectuer une synthèse du fonctionnement du système de management lors des revues de Direction

Il se compose du directeur de l'agence, des directeurs adjoints et de services de l'agence et du responsable juridique, des pilotes de processus.

4.2.3. *Directeurs métier et de service*

Les objectifs sont :

1. Décliner les objectifs qui lui sont applicables au sein de son service
2. Elaborer un plan d'actions opérationnel environnemental, économique et social
3. Mesurer l'efficacité des actions
4. Remonter la synthèse des actions au pilote de processus

4.2.4. *Missions référent RSE*

Les missions de référent RSE sont assurées par le CODIR, en collaboration avec la référente GDS au sein de l'Agence.

Les objectifs sont :

1. Assurer le maintien du fonctionnement du système de management
2. Être support pour les sensibilisations RSE
3. Interface de communication privilégié pour l'extérieur
4. Référent GDS

NB : le suivi opérationnel de la démarche RSE est effectué au moyen de l'outil Trello, associé à un tableau d'indicateurs d'activité.

Stratégie de l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole 2024/29

L'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole a pour missions la promotion et le rayonnement de la métropole de Toulouse sur les plans touristique, du tourisme d'affaires, et du développement économique, en intégrant cinq axes stratégiques majeurs :

1. Attirer des sources de richesses nationales et internationales :

- Augmenter le nombre d'entreprises innovantes implantées notamment dans les secteurs d'excellence de la métropole toulousaine, tels que l'aéronautique et le spatial, les sciences de la vie, le numérique (cyber sécurité, intelligence artificielle), les green tech et mobilités décarbonées.
- Développer l'activité portée par le tourisme d'affaires, en particulier sur les filières d'excellence.
- Accroître le nombre de tournages professionnels.
- Augmenter la fréquentation touristique, en ciblant prioritairement la France, l'Espagne et les pays limitrophes afin de limiter l'empreinte carbone de nos activités.

2. Développer l'activité touristique locale :

- Faire des habitants les touristes de leur propre métropole.
- Développer une offre touristique innovante et durable, à destination des habitants et des visiteurs extérieurs, sans distinction.

3. Préserver et contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des habitants :

- Limiter l'impact de nos activités.
- Promouvoir et soutenir les projets de développement en faveur de l'amélioration du cadre de vie, portés par la Collectivité.

4. Intégration des principes de développement durable :

- Promouvoir les pratiques durables auprès des partenaires de l'Agence, notamment en encourageant l'adoption de normes environnementales et en favorisant les initiatives de responsabilité sociale des entreprises.
- Améliorer au sein de l'Agence, la culture de la DEI (diversité, équité, inclusion).

5. Améliorer la performance de l'organisation :

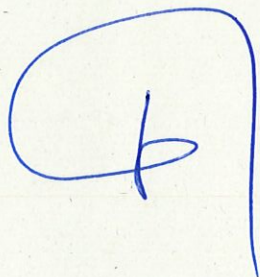
- Intégrer l'outil ERP Odoo dans la gestion quotidienne de l'entreprise.
- Suivre un tableau de bord de nos indicateurs de référence.
- Apporter les améliorations identifiées dans nos processus.

En tant que représentant de l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole, je m'engage à faire respecter les exigences applicables, à améliorer en continu le système de management, prendre en compte le retour d'expérience de nos actions et prendre en compte les besoins des parties intéressées.

Nos enjeux et actions intègrent de façon transversale nos devoirs d'inclusion, de vigilance, d'intégrité et de transparence.

En adoptant cette stratégie, l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole aspire à positionner Toulouse comme une métropole durable de rang européen, ouverte à l'international, qui par sa qualité de vie, en fait une destination de choix pour le monde économique et académique, les touristes et les résidents.

Patrice VASSAL
Directeur général



Toulouse, le 27 septembre 2024

6. ANNEXE : Contexte, Données de cadrage

a. Concept de Développement Durable

Le développement durable se définit comme « **un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs** »

Le développement durable suppose un mode d'organisation basé sur 3 piliers essentiels :

- La qualité environnementale des activités humaines pour limiter les impacts environnementaux, préserver les écosystèmes et les ressources naturelles à long terme.
- L'équité sociale pour garantir à tous les membres de la société un accès aux ressources et services de base (éducation, santé, alimentation, logement...) pour satisfaire les besoins de l'humanité, réduire les inégalités et maintenir la cohésion sociale
- L'efficacité économique en diminuant l'extrême pauvreté et en garantissant l'emploi du plus grand nombre dans une activité économique dignement rémunérée. L'économie durable est une gestion saine des activités humaines sans préjudices pour l'Homme ou pour l'environnement.

En 2015, les États membres des Nations Unies (dont la France) ont adopté **“the 2030 Agenda for Sustainable Development”**. Ce programme a permis de mettre en évidence **17 objectifs** pour le développement durable (ODD) ; permettant à des acteurs dont des institutions, de se concentrer sur différents objectifs.



b. Le concept de RSE

Le concept de RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) consiste à tenir compte des impacts sociaux et environnementaux des activités de l'entreprise en vue d'intégrer les enjeux du développement durable au sein de l'organisation, et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes.

La RSE dans l'entreprise se manifeste par la modification des pratiques en vue d'encadrer la responsabilité de l'organisation quant à ses décisions et activités, afin d'améliorer son impact sur la société et l'environnement.

Depuis l'adoption de la loi Pacte¹ et la modification du code civil en 2019, toutes les entreprises françaises sans exception, doivent "prendre en considération" les enjeux environnementaux et sociaux dans la gestion de leurs activités. Ce qui consacre un socle minimal légal d'intégration de ces dimensions RSE dans la conduite des affaires économiques reposant sur les piliers du développement durable.

Responsabilité environnementale

Consommation de ressources, biodiversité, pollution (gaz à effet de serre, déchets, bruits...).

Responsabilité sociale

Conditions de travail, emploi, formation, hygiène, santé, sécurité, gestion et prévention des risques, relation sociale, équité, accessibilité.

Responsabilité économique

Gestion des risques économiques, politique tarifaire, achats responsables, rentabilité, partage valeur ajoutée, pérennité de l'activité, retombées économiques locales.

Traduit dans l'organisation, le développement durable signifie le respect des grands principes :

Vigilance

- Encourager le personnel à prendre en compte les principes du développement durable et le faire savoir
- Prévenir et maîtriser les risques potentiels par des procédures opérationnelles
- Etablir des relations durables avec les parties intéressées

Intégrité

- Appliquer les nouvelles normes de développement durable du secteur
- Appliquer et communiquer notre politique de management responsable
- Développement durablement notre performance (en prenant en compte les objectifs du développement durable)

Inclusion

- Consulter les parties intéressées et intégrer leurs besoins prioritaires dans nos enjeux
- Partager l'information avec les parties intéressées et les sensibiliser

Transparence

- Communiquer en interne et en externe
- Partager l'information pour faire évoluer nos pratiques