

# **La communication responsable**

**Intégrer le développement durable  
dans les métiers de la communication**

**Alice Audouin  
Anne Courtois  
Agnès Rambaud-Paquin**

**Deuxième édition**

© Groupe Eyrolles, 2009, 2010  
ISBN : 978-2-212-54798-6

**EYROLLES**

  
Éditions d'Organisation

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	9
<b>Partie 1 Une conscience émergente des enjeux</b> .....	13
<b>Chapitre 1 Enjeux globaux et développement durable</b> .....	15
Les enjeux .....	15
Le développement durable : un nouveau paradigme .....	19
Entreprise et développement durable .....	27
<b>Chapitre 2 Le secteur de la communication et le développement durable</b> .....	37
Données clés du secteur .....	37
Le dispositif d'encadrement réglementaire du secteur de la communication .....	41
Le secteur de la communication : un débutant en matière de développement durable .....	47
<b>Partie 2 Les impacts du secteur</b> .....	73
<b>Chapitre 1 Les impacts liés au fonctionnement de l'organisation</b> .....	75
Les impacts environnementaux .....	75
Les impacts sociaux .....	80

<b>Chapitre 2</b>	<b>Les impacts liés à la fabrication de l'action de communication</b> .....	85
	Les impacts environnementaux .....	85
	Les impacts sociaux .....	88
	Les impacts sociétaux .....	89
<b>Chapitre 3</b>	<b>Les impacts liés aux effets de l'action de communication</b> .....	91
	De nombreux paramètres à prendre en compte .....	92
	Les impacts liés à l'efficacité de la campagne .....	94
	Les impacts liés aux effets « collatéraux » de la communication .....	97
<b>Partie 3</b>	<b>Panorama des parties prenantes</b> .....	107
<b>Chapitre 1</b>	<b>Définition et acteurs du secteur de la communication</b> .....	109
	Qu'est-ce qu'une partie prenante? .....	109
	Qui sont les parties prenantes du secteur de la communication? .....	111
<b>Chapitre 2</b>	<b>Les parties prenantes traditionnelles du secteur</b> .....	113
	Les annonceurs .....	113
	Les salariés et leurs représentants .....	118
	Les fournisseurs .....	121
	Les actionnaires .....	125
<b>Chapitre 3</b>	<b>Les autres parties prenantes</b> .....	129
	Les consommateurs citoyens .....	129
	Les associations de consommateurs .....	132
	Les pouvoirs publics .....	137

Les associations de protection de l'environnement .....	142
Les associations anti-publicité .....	147
<b>Partie 4 Mise en œuvre opérationnelle du développement durable</b> .....	153
<b>Chapitre 1 La démarche RSE</b> .....	155
Pourquoi et dans quelles conditions s'engager?..	155
Les différentes étapes de la démarche RSE .....	165
<b>Chapitre 2 Des pistes d'actions</b> .....	199
Des actions liées au fonctionnement de l'entreprise.....	199
Des actions liées à l'intégration du développement durable dans les métiers.....	210
<b>Chapitre 3 L'avenir se rapproche : le secteur de la communication en 2020</b> .....	231
Contexte économique et sociétal.....	232
Le marketing et la « société des consommateurs » .....	235
Une communication plus diffuse et plus transparente .....	238
Les agences deviennent plus responsables.....	244
<b>Conclusion</b> .....	247
<b>Le Collectif AdWiser</b> .....	248
<b>Sites Internet</b> .....	250
<b>Index</b> .....	252

## ■ Le secteur de la communication : un débutant en matière de développement durable

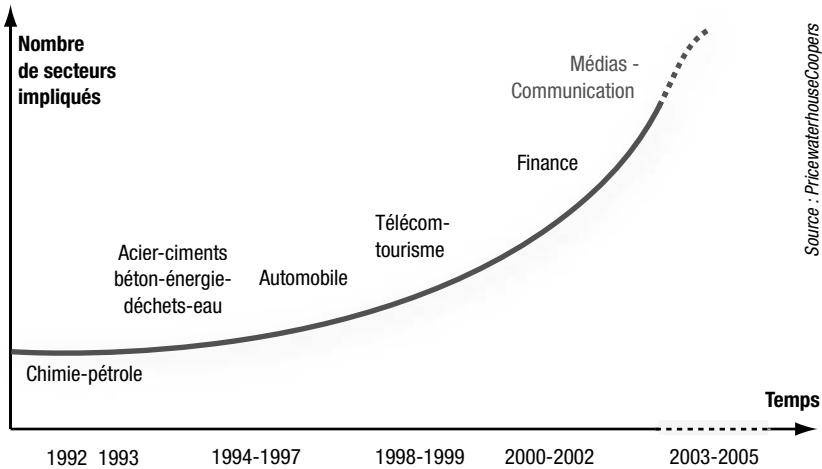


Figure 4 – Progression de l'intégration du développement durable dans les secteurs économiques

Les secteurs se sont engagés de façon progressive dans la RSE : ceux qui étaient les plus exposés aux problèmes environnementaux (secteurs industriels) ont été amenés à réagir plus précocement que les autres. À l'opposé, le secteur des médias et de la communication ne s'implique que depuis 2007.

Si le groupe WPP fut le premier groupe de communication à l'international à avoir publié un rapport de développement durable, la thématique est aujourd'hui davantage diffusée dans l'ensemble des groupes de communication à notre échelle nationale.

À ce jour, le groupe Havas et ses entités possèdent le plus grand nombre d'experts du développement durable ayant une fonction 100 % dédiée à la thématique. Après le premier poste de développement durable créé dans une grande agence média chez Havas Media France en 2006, puis dans une grande agence de création chez BETC en 2008, le groupe Havas a, à son tour, recruté (en interne) une directrice du développement durable en 2009.

Du côté de Publicis, le groupe a nommé en 2009 une responsable RSE. Le groupe, organisé en *green teams* constituées sur la base du volontariat dans chaque agence, bénéficie d'une bonne mobilisation des salariés.

Ogilvy propose une offre dédiée, Ogilvy Earth, en partenariat avec le cabinet de renom Utopies, spécialisé en développement durable.

Du côté de l'événementiel, le Public Système fait figure de pionnier. Pour les agences marketing services et de plus petite taille, citons parmi les plus avancées Icom, Sidièse, Ligaris, Inoxia, etc.

Les initiatives des grandes agences restent assez isolées et ne témoignent pas d'un mouvement du secteur dans son ensemble. Le dynamisme est davantage porté par les petites structures.

## **Les raisons du retard**

De multiples raisons expliquent le retard du secteur.

### **Peu de pression des annonceurs**

Sous la pression des directions du développement durable ou des directions achats chez l'annonceur, les appels d'offres commencent à comporter des critères environnementaux et sociaux, mais cette tendance est très récente. Les agences reçoivent de plus en plus de questionnaires sur leurs pratiques, mais il est fréquent de constater qu'au final, la réponse ne joue pas un rôle déterminant dans le choix du prestataire.

À ceci s'ajoute la rareté des briefs comportant des exigences en matière de développement durable. La « copie stratégie » (document de synthèse de la démarche de communication) ne fait presque jamais l'objet d'une évaluation selon les critères du développement durable, même lorsque le thème de la campagne est précisément le développement durable. Ainsi, une publicité sur les énergies renouvelables ne fera pas l'objet d'une évaluation sur son propre impact énergétique en termes de production et de diffusion.

### **Des univers *a priori* culturellement différents**

Les professionnels de la communication perçoivent encore souvent leur univers comme opposé à celui du développement durable

(voir la figure 5). Pour certains, toute tentative de rapprochement des deux univers s'avère impossible, car le développement durable supposerait de moins consommer quand l'objet de la publicité est au contraire de favoriser la consommation ou l'achat.

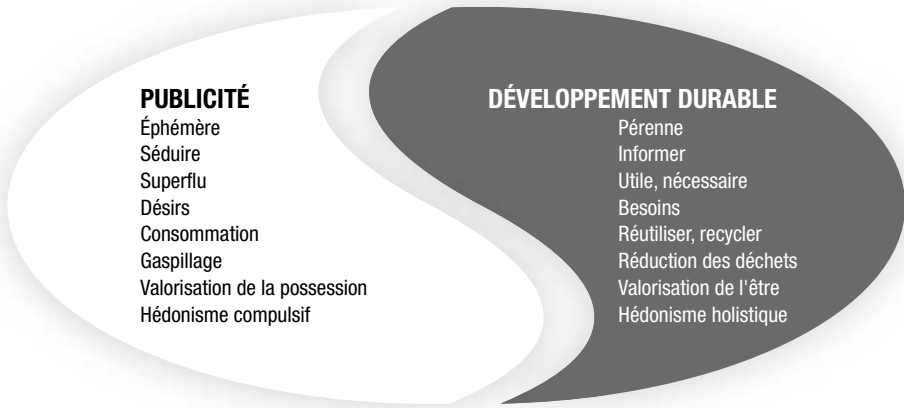


Figure 5 – Deux univers opposés ?

Les professionnels du marketing et de la communication, en agence comme chez l'annonceur, sont, dans leur grande majorité, jeunes, sans grande expérience professionnelle préalable. Beaucoup sortent d'écoles où le développement durable n'est pas encore enseigné. De même, les responsables du planning stratégique, chargés de nourrir la réflexion en amont, n'ont pas encore acquis suffisamment de repères sur le développement durable. Quant aux créatifs, ils sont nombreux à considérer devoir déjà tenir compte de nombreuses contraintes, d'entraves à leur créativité : le développement durable est ainsi perçu comme une contrainte supplémentaire. Enfin, la presse professionnelle se préoccupe encore trop peu de développement durable... sauf pour des numéros spéciaux exceptionnels.

### **Peu de produits « responsables » à promouvoir**

Comme évoqué précédemment, les offres de produits « verts », « éthiques » ou « responsables » sont encore rares et émanent plutôt de petites entreprises innovantes, sans gros budget de communication. Dès lors, l'essentiel des budgets porte encore sur des produits sans bénéfices environnementaux ou sociaux réels et démontrés. La confusion est croissante, bon nombre de lançements

concernent des produits se positionnant comme « responsables » mais dont la preuve peine à convaincre certaines parties prenantes. C'est le piège numéro un du *greenwashing*.

### **Un mode de partenariat annonceur/agence de plus en plus contraint**

Les contrats agences/annonceurs sont de plus en plus contraints sur le plan économique (la maîtrise des coûts est un critère prioritaire) et limités dans le temps (période de trois ans environ). L'agence a à peine le temps de s'imprégner de la culture et des enjeux de l'annonceur qu'il lui faut se mobiliser sur la prochaine compétition. Si ce système permet aux annonceurs de faire valoir leur « droit au choix », il nuit à l'installation d'une relation plus pérenne qui permettrait aux agences de mieux comprendre les problématiques de leurs clients, de nouer une relation de confiance et d'intégrer une perspective de plus long terme indispensable pour aborder les questions de développement durable.

### **Des impacts directs perçus comme faibles**

Si les impacts des secteurs de l'industrie sur l'environnement ou la société sont faciles à cerner (par exemple, pollution industrielle, surexploitation des matières premières, travail forcé...), les impacts d'une activité de service telle que la communication peuvent paraître limités sur le plan environnemental. Il en est de même pour les enjeux sociaux, jugés moins importants du fait de la proportion de diplômés et de cadres dans le secteur.

### **La difficulté à délimiter le périmètre de responsabilité**

L'agence-conseil en communication joue un rôle d'intermédiaire entre l'annonceur et la cible. Il est difficile de faire la part des différentes contributions dans la chaîne de prise de décisions. Pourtant, les recommandations faites par les agences pour le compte de leurs clients/annonceurs, tant en termes d'axes de communication, de ciblage que de moyens, ne sont pas sans influence sur les plans environnementaux ou sociétaux.

### **La tradition des « grandes causes »**

Les agences de communication ont depuis longtemps mis leur talent au service de campagnes *pro bono* pour de grandes causes

(exclusion, atteintes à l'environnement, pauvreté, maladies, etc.) ou dans un objectif d'intérêt général (éco-gestes, respect de l'autre, etc.), en partenariat avec des ONG et des associations humanitaires.

Au-delà de la satisfaction que ces engagements ont pu procurer aux publicitaires sensibles à ces sujets et des effets positifs pour ces causes (augmentation des donations par exemple), ils ont apporté aux agences des « retours sur image ». Mais ces engagements sont eux-mêmes porteurs de contradictions ou de limites.

Ainsi, s'ils ont pu constituer un premier pas vers la prise en compte du développement durable, ils ont aussi pu être un frein à son intégration au cœur des pratiques « courantes ». Par ailleurs, ils ont pu créer un lien « ambigu » avec les ONG bénéficiaires, pouvant limiter leur action de contestation envers le secteur publicitaire. Ainsi, l'association Les Amis de la Terre a mis fin en 2007 à sa collaboration avec une grande agence.

### **Une autorégulation non contraignante, des sanctions faibles**

Pendant longtemps, le principe d'autorégulation était peu contraignant et assorti d'un système de sanctions faible. Depuis le Grenelle de l'environnement, comme sous la pression des associations, les pouvoirs publics ont décidé de se saisir de la question du *greenwashing* et de la communication non responsable à travers la remise en question de l'autorégulation du secteur et la réforme du BVP, devenant ainsi l'ARPP.

### **Des niveaux d'engagement très hétérogènes dans les agences**

Si le secteur semble présenter un intérêt pour la thématique du développement durable, il montre des niveaux de compréhension des enjeux, de réflexion et d'engagement très variables selon les agences.

Le Collectif AdWiser a réalisé un état des lieux des pratiques de développement durable des agences, s'appuyant pour partie sur des entretiens individuels conduits avec l'aide d'un groupe d'étudiants de l'école de communication Sciencescom, piloté par

Florence Touzé, responsable de l'Observatoire de la communication et des médias, et Christophe Bultel, directeur des études et des programmes européens.

Les comportements des agences se segmentent ainsi en fonction de leur niveau d'engagement dans le développement durable, d'une part, et de leur niveau de spécialisation en termes de missions et/ou de clients sur le développement durable, d'autre part. On obtient la typologie suivante :

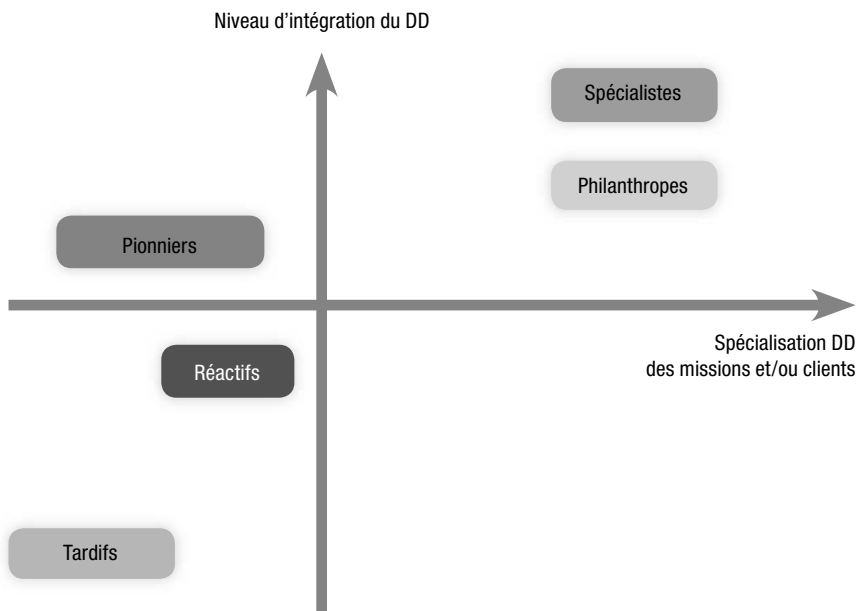


Figure 6 – Les comportements des agences

## Les spécialistes

Le positionnement central de ces petites structures est la communication responsable et le développement durable. Elles ont pour certaines été créées dès la fin des années 1990 (comme Éconovateur et Eco & Co). Le développement durable se situe au cœur du projet d'entreprise. Leur vision va au-delà des définitions officielles et elles cherchent à aller toujours plus loin dans la démarche. Elles ont une grande conscience de l'intérêt collectif et de la nécessité d'une démarche différente pour la société et choisissent de préférence des clients ayant des initiatives de

développement durable. Elles ont établi des liens forts avec ceux-ci. Le personnel est aussi très impliqué et les fournisseurs sont choisis parmi les pionniers. De plus, les pratiques sont intégrées dans la structure et la stratégie de l'entreprise. L'engagement se traduit par des comportements exemplaires : organisation de vidéoconférences pour éviter les déplacements, achats responsables, dématérialisation des supports, etc. Parmi les agences spécialistes, citons Eco & Co, Éconovateur, Supernature, Beautiful Monday, etc.

## **Les philanthropes**

Ce sont des agences de communication spécialisées sur des projets de campagne d'intérêt général ou des « grandes causes » ou bien encore issues de l'économie sociale et solidaire. Certaines ont été créées avant même l'avènement du développement durable. Comme chez les spécialistes, le personnel est impliqué, les fournisseurs en avance sur le sujet. Parmi les agences philanthropes, citons TBWA Non Profit, Namaska (Le Public Système), L'Agence Verte, Alternacom (Groupe SOS), Agence Limite, etc.

## **Les pionniers**

Il s'agit d'agences dont le cœur de métier n'est pas le développement durable mais qui comptent parmi les premières à avoir initié des actions avant l'année 2007. Dans ces structures, la démarche de développement durable vient le plus souvent soit de la prise de conscience du dirigeant (cas du Public Système et de son directeur général Benoît Desveaux ou encore Sidièse et son directeur Gildas Bonnel), soit du recrutement externe d'un responsable du développement durable (Havas Media France en 2006). Les pionniers les plus actifs sont non parisiens et de plus petite taille, comme les agences Inoxia à Bordeaux et ICOM à Toulouse.

## **Les réactifs**

Ces agences ont compris l'importance du développement durable et ont initié des actions à partir de 2007, au moment où le sujet montait en puissance, à l'occasion du Grenelle de l'environnement. Ces réactifs font, pour certains, preuve d'une grande ambition. Citons BETC Euro RSCG qui a structuré son action en

2008, Publicis qui a démarré son action en 2009, ainsi que toutes les offres spécifiques qui ont été conçues avec les principes du développement durable (Ogilvy, Heaven, KDD, Lowe Strateus, Aggelos...).

## Les tardifs

La grande majorité des agences fait encore partie de cette catégorie. Comme leur nom l'indique, les tardifs sont en retard sur le sujet. Ils n'ont pas encore pris conscience des enjeux du développement durable, de l'avantage concurrentiel que celui-ci pourrait permettre et anticipent encore moins les demandes clients à ce sujet. Ils sont même parfois convaincus de faire du développement durable en concevant uniquement les campagnes d'organismes publics ou en faisant du *pro bono*. Les tardifs s'adaptent aux demandes des clients : si ceux-ci veulent du papier recyclé, ils s'exécutent. La démarche n'est pas déployée en interne.

## Zoom sur une agence

### **Bilan des actions de développement durable de BETC Euro RSCG**

BETC Euro RSCG démontre qu'une grande agence de création peut, en moins de deux ans, mettre en place une politique de développement durable ambitieuse.

Les actions de développement durable sont pilotées par Loïc Fel, responsable du développement durable de l'entreprise depuis septembre 2008, sous la direction de Muriel Fagnoni, vice-présidente de l'agence.

Ces actions sont structurées autour de trois axes :

- l'axe environnement dans le programme « Less is more » avec comme principal outil de pilotage le bilan carbone ;
- l'axe social avec « Work in progress » et pour outil de pilotage l'enquête annuelle Great Place To Work ;
- la question de la production et des messages, au cœur de son métier.

### ***Less is more***

- Eau

Grâce à des travaux réalisés fin 2008 sur la tour aéro-réfrigérée du bâtiment principal, la non-utilisation de la climatisation à eau perdue des salles informatiques, la tolérance d'une température plus élevée et la sensibilisation des salariés à l'usage de l'eau sanitaire, BETC Euro RSCG a réalisé des économies significatives : 48 % pour le siège.

- Déchets

En 2009, l'agence a mis en place des filières de recyclage pour les papiers et cartons (56 kg/an/salarié), DEEE (2 t/an pour l'ensemble du « Village »), les piles (10 l/an) et les canettes (360 l/semaine).

Enfin les déchets organiques d'origine végétale (marc de café, pains, légumes, salades, etc.) sont « vermicompostés » dans l'agence.

- Énergie

Afin de réduire ses consommations d'énergie, BETC Euro RSCG a mis en place les mesures suivantes :

- installation de détecteurs de présence pour les espaces sanitaires dès 2006 ;
- serveurs informatiques virtuels dès 2008 ;
- remplacement progressif de toutes les ampoules à incandescence par des ampoules fluocompactes ;
- « ronde d'extinction » effectuée par la sécurité plus tôt que la ronde initiale pour chaque site afin d'assurer l'extinction des installations ;
- extinction par défaut des escaliers avec interrupteurs inutilisés réglés sur 2 minutes ;
- achat des équipements informatiques les moins consommateurs en énergie lors des renouvellements.

BETC Euro RSCG a acheté, pour l'année 2009, des certificats RECS émis par OBSERV'ER, correspondant à l'injection sur le réseau de 195 MW à partir d'énergie renouvelable afin de couvrir 100 % de la consommation de l'ensemble des installations du « Village » dont les compteurs sont d'une puissance inférieure à 36 kVA. Ces sites ont consommé 194 744 kWh pour l'année 2008, soit environ 11 % du total des consommations d'électricité du « Village ».

Avec le logiciel VMware ESX, BETC Euro RSCG a mis en place 4 serveurs sur lesquels sont installés virtuellement 62 serveurs, dont il ressort une économie de puissance de 17,4 kW.

En cumul depuis janvier 2009, par rapport à l'année 2008, l'agence a réduit de plus de 15 % ses consommations d'énergie.

- Transports

*Déplacements professionnels :*

- L'agence dispose de systèmes de vidéo et télé-conférence qu'elle utilise fortement.
- Un critère CO<sub>2</sub> a été inclus dans le choix des véhicules de fonction plafonnés à 140 g CO<sub>2</sub>/km pour les nouveaux véhicules et un objectif de – 20 % g CO<sub>2</sub>/km lors des renouvellements, sans distinction de statut. Le parc de véhicules (45 véhicules) est ainsi passé d'une moyenne de 189,53 g CO<sub>2</sub>/km à 170,17 g CO<sub>2</sub>/km en 2009.
- Des recommandations sur l'usage des taxis ont été communiquées à l'ensemble des salariés, et l'agence a résilié les abonnements de taxi « classe affaire », les consommations de taxi ont ainsi baissé de 35 % en 2009.

### *Déplacements domicile-travail :*

- L'agence prend en charge la totalité de l'abonnement aux vélos libre service «Veli'b», cumulatif avec l'abonnement aux transports en commun motorisés d'Île-de-France type carte intégrale, pris en charge à 50 %.
- L'agence a cartographié l'ensemble des déplacements domicile-travail des salariés et identifié ainsi les opportunités de covoiturage qui ont été communiquées aux salariés qui le souhaitaient.

- Achats

BETC Euro RSCG œuvre progressivement à la mise en place d'une politique d'achat responsable.

Grâce à une politique de réduction de l'usage des gobelets plastiques, 57 000 gobelets ont été économisés en 2009, soit une baisse de consommation de 24 %.

Depuis fin 2008, BETC Euro RSCG n'achète que du papier certifié 100 % recyclé pour toutes les impressions noir et blanc, pour tous les papiers à en-tête, carteries, cartes de visite et enveloppes, et du papier 100 % FSC pour les impressions couleur. Ces achats correspondaient à 25,8 tonnes de papier en 2009 dont 52,2 % de papier recyclé et 47,8 % FSC, contre 22,3 tonnes de papier non certifié et non recyclé en 2008.

Depuis décembre 2009, BETC Euro RSCG est passé du Cadapac (ou carton plume) de 5 à 3 mm, économisant ainsi 40 % de matière non renouvelable pour un volume d'achat correspondant à 8 000 plaques en 2008.

- Biodiversité

Afin de valoriser le compost produit avec ses lombrics, 20 salariés de l'agence ont pris part à la création d'un jardin partagé expérimental, baptisé Victor Schoelcher avec l'association de quartier Jardin PLU's. Ce jardin d'environ 900 m<sup>2</sup> initié en mai 2009, semé de légumes et de fleurs, permet également d'animer et de renforcer l'implication de l'agence dans son quartier d'implantation.

Face au manque de pollinisation de la première saison, l'implantation de 6 ruches sur le toit de l'agence a été initiée en avril 2010. Une première récolte de printemps de 200 kg promet à BETC Euro RSCG de fournir ses salariés, la restauration et au-delà en miel de Paris.

### **Work in progress**

Avant même le lancement du programme dédié, BETC Euro RSCG avait mis en œuvre des actions dans le cadre de son label égalité et de la signature de la charte parentalité le 1<sup>er</sup> décembre 2009. Cet engagement s'appuie sur les initiatives de l'agence concernant par exemple des primes de naissance, l'abondement pour les congés paternité (jusqu'à 3 fois le plafond de la Sécurité sociale) ou encore l'ouverture des journées de congé exceptionnel « enfant malade » aux pères. De plus, l'agence s'est engagée à accepter toutes les demandes de temps partiel et à n'en imposer aucun.

L'agence a créé courant 2009 un comité exécutif junior qui a pour objectif d'associer les juniors aux délibérations de l'agence, partager des informations et des avis avec la direction de l'entreprise.

BETC Euro RSCG a également mis en place depuis 2009 une équivalence entre mariage et PACS pour les congés exceptionnels auxquels ces événements donnent droit.

Trois ambitions liées au bien-être au travail sont visées :

- plus de sentiment d'équité :
  - des évaluations pour tous : 80 % d'évaluations réalisées à date pour l'année 2009 vs un objectif de 100 %,
  - des évaluations à 360° pour le Comex (par des supérieurs, des homologues et des « n - 1 »),
  - des évaluations mieux partagées : les salariés ayant deux managers ont eu leur entretien d'évaluation avec la présence simultanée des deux, dans un souci de meilleure cohérence ;
- un environnement de travail moins tendu :
  - un programme de gestion du stress a été mis en place en 2010. Les managers ont été invités sur une journée à mieux comprendre les mécanismes du « sur-stress » et comment les gérer au sein de leurs équipes. 45 salariés ont participé à la formation « No stress » qui leur a permis, en 8 sessions de 1 h 30, de développer un meilleur équilibre et de nouvelles attitudes face au stress,
  - de nouveaux moments forts de convivialité et de partage : Christmas Party, BETC Live, Bambins ET Conjointes ;
- un meilleur équilibre des temps de vie :
  - mise en place de congés solidaires,
  - création d'une équipe projet « équilibre vie pro/vie perso » qui a d'ores et déjà mené des entretiens qualitatifs avec une quarantaine de salariés représentatifs de l'agence, afin de dresser des conclusions pour action.

### **Production publicitaire et messages responsables**

Concernant la responsabilité de ses messages, l'agence soumet de manière volontariste ses réalisations à l'ARPP et a bénéficié d'un taux d'avis négatif avant diffusion de 6,5 %, tandis que la moyenne nationale était de 11,7 % et que l'agence représente une part importante de cette moyenne en tant que leader.

Ces résultats s'appuient sur une attention particulière aux messages formulés dans les créations de l'agence, qui se complète d'un suivi proactif des réseaux du développement durable et de ses acteurs, autant que de leurs sensibilités. De plus, BETC Euro RSCG s'est fortement impliquée début 2009 dans la rédaction des nouvelles recommandations développement durable de l'ARPP publiées en juin 2009.

L'agence :

- a signé au printemps 2009 les engagements de l'AACC pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée ;

- prend part aux travaux de la commission développement durable de l'AACC et plus particulièrement à ceux de la commission « indicateurs » ;
  - collabore avec Ecoprod pour identifier les bonnes pratiques dans la production audiovisuelle et pour la mise en œuvre d'un calculateur CO<sub>2</sub> de la production ;
  - adhère à l'association « la Réserve des arts » dont elle est un des deux parrains. La Réserve des arts permet à l'agence de valoriser les déchets spécifiques à ses métiers à des fins de réemploi culturel ;
  - a expérimenté avec Independant Media Distribution dès novembre 2009 une technologie de dématérialisation des bandes antennes jusqu'ici livrées sur support physique par coursier.
- 

## **Des organisations professionnelles de plus en plus concernées**

Ces organisations sont chargées de défendre les intérêts de leurs adhérents. Elles font évoluer les visions du secteur au rythme de l'évolution de la société et proposent leurs conseils dans différents domaines d'expertise, contribuant à faire évoluer les pratiques.

Aujourd'hui, ces organisations offrent au secteur de la communication un accompagnement dans les démarches à suivre pour s'engager dans le développement durable (recommandations, modules de formations, chartes, etc.) et développent une expertise « métier » ciblée. Que ce soit en France ou à l'étranger, de plus en plus de colloques/forums, initiés par les organisations professionnelles, voient le jour sur la thématique du développement durable.

### **L'Association des agences-conseils en communication (AACC)**

Elle regroupe près de deux cents agences de communication (publicité, mais aussi marketing services, corporate, événementiel, etc.). Créée en 1972, l'association a pour objectif de défendre et de promouvoir les métiers de la communication. Le label de l'AACC est délivré aux agences qui remplissent un certain nombre de critères de sélection et acceptent de respecter l'ensemble des règles professionnelles.

Sous l'impulsion de son ancien président Hervé Brossard, l'AACC a créé en juin 2007 une commission communication et développement durable en son sein, pilotée par Pierre Siquier, président de l'agence Ligaris, qui souhaite jouer le rôle de moteur d'intégration de la bonne gouvernance du développement durable dans les métiers de la communication. La commission souhaite faire respecter les règles déontologiques de l'ARPP et établir un dialogue avec les différentes parties prenantes, mais aussi inciter les agences à adopter une démarche RSE, avec des indicateurs appropriés. L'AACC a été à l'initiative de la mise en place d'un plan de formation en partenariat avec le cabinet Des Enjeux et des Hommes et propose aujourd'hui aux professionnels de la communication quatre modules de formation ([www.aacc.fr](http://www.aacc.fr), onglet «Formation-Métiers»). Sous l'impulsion de membres engagés comme Pierre Siquier, Gildas Bonnel, Benoît Desveaux, ou Loïc Fel, l'AACC mène des chantiers spécifiques sur le développement durable : l'élaboration de règles sur l'utilisation de papier certifié ; la mise en ligne, prévue pour l'automne 2010, d'un éco-calculateur de l'impact environnement des actions de communication et marketing ; la définition d'indicateurs de reporting de la profession (inspirés des directives de la Global Reporting Initiative (GRI)<sup>3</sup>) ; un outil d'autodiagnostic du *greenwashing* en collaboration avec l'ARPP et l'ADEME ; un atelier sur la performance sociale (formation, insertion, handicap, senior, statut des stagiaires...) ; une initiative sur la citoyenneté, soit la mise à disposition de talents au service de grandes causes.

## En savoir plus

---

Les 5 engagements de l'AACC pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée (mars 2009) :

**1.** Continuer à informer les équipes sur les enjeux et les modalités opérationnelles, notamment en mettant en place les formations développement durable labellisées AACC.

---

**3** Global Reporting Initiative (GRI) : organisation pionnière dans le développement de référentiels de reporting : [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

2. Exiger systématiquement dans les cahiers des charges et propositions des fournisseurs des papiers recyclés ou provenant des filières PEFC ou FSC (hors héliographe et flexo).
3. Lorsque les agences sont responsables et décisionnaires des achats d'impression, garantir qu'au moins 80 % des éditions sont produites par des imprimeurs Imprim'Vert®, FSC, PEFC ou certifiés Iso 14001 d'ici fin 2009.
4. Réaliser au moins 80 % des tonnages imprimés en papier certifié FSC ou PEFC ou en papier recyclé.
5. Accompagner leurs partenaires dans l'intégration de ces nouvelles exigences d'achats responsables et être force de recommandation sur cette démarche auprès des annonceurs.

## **L'Union des annonceurs (UDA)**

L'UDA a pour missions de :

- faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement social et politique, français et européen ;
- permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ;
- promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

L'UDA fait ainsi valoir les positions et défend les intérêts de ses adhérents, tout en leur apportant un service de conseil et d'assistance permanent. Elle a lancé en 2001, sous la direction de Dominique Candelier et dans le cadre de sa commission communication et image, une première réflexion sur le développement durable et plus particulièrement sur les risques de certaines formes de communication corporate. Un premier rapport, «Développement durable et communication des entreprises», a été publié en septembre 2004. En mars 2007, l'UDA a tenu ses troisièmes rencontres entre annonceurs et parties prenantes, sur le thème «Faire vivre le développement durable dans l'entreprise : construire, dialoguer, innover, impliquer et rendre compte». En décembre 2007, après une phase d'étude avec le cabinet Ethicity ayant permis de faire un inventaire des bonnes pratiques, l'UDA a publié une charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable, dont voici les cinq points :

1. Inscrire l'ensemble de leurs prises de parole externes dans le cadre de leurs codes de communication responsable.

2. Inciter les publics auxquels ils s'adressent à des comportements responsables.
3. Utiliser avec loyauté les données privées sur leurs clients finaux dans leur démarche marketing et commerciale.
4. Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe.
5. Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication.

En juin 2010, la charte fédérait une cinquantaine de groupes/entreprises signataires qui s'engagent à appliquer les cinq engagements et à les partager avec l'ensemble de leurs collaborateurs, partenaires et prestataires ([www.uda.fr](http://www.uda.fr), onglet « Actualités » puis « Développement durable »).

Annonces signataires de la charte UDA en juin 2010	
Abbott Products SAS, Accor, Auchan, Bacardi-Martini, Bayer CropScience, Beiersdorf France SA, Groupe Bel, Blédina, Bouygues Telecom Groupe Caisse d'Épargne, Carglass, Carrefour, CNP Assurances, Coca-Cola France et Coca-Cola Entreprise, Danone Eaux France, Danone France, Eco-Emballages, Expanscience, Groupe Galeries Lafayette, Kellogg's, Kodak Pathé, Kraft Foods France, Groupe L'Oréal.	La Française des jeux, France Telecom-Orange, Kellogg's, Kraft Foods France, Groupe L'Oréal, Lesieur, Mars France, Michelin, Nestlé France, Orangina Schweppes, Pernod Ricard, Pfizer, PMU, Procter & Gamble France SAS, Proléa, PSA Peugeot Citroën, Renault, Sanofi-Aventis, Sara Lee, SFR, SNCF, Unilever, Yves Rocher.

En décembre 2009, l'UDA a publié son premier bilan des actions effectuées dans le cadre de la charte ainsi que les prévisions pour l'année 2010. Ce recensement des bonnes pratiques a ensuite servi de base à la rédaction du document « Clés pour une communication

responsable» qui, après une explication théorique, propose une série d'actions concrètes au travers de fiches de mise en œuvre.

### **L'Union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM)**

L'UDECAM, qui regroupe toutes les principales agences médias, a réactivé sa commission développement durable et communication responsable en mai 2008 sous l'impulsion de Françoise Chambre. Parmi les premiers projets engagés : la mise en place d'une formation avec le cabinet Des Enjeux et des Hommes, un travail collaboratif avec les différents syndicats professionnels représentatifs des médias et destiné à améliorer la performance environnementale des supports, mais aussi la dématérialisation des échanges avec les régies, la création d'un questionnaire à destination des médias sur des critères de développement durable, la création d'un standard de reporting RSE pour les agences médias, et enfin de nombreux échanges avec l'UDA (Charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable) et l'ARPP (Charte d'engagement et d'objectif pour une publicité éco-responsable). Enfin, l'UDECAM a co-organisé avec Offre Media en 2010 les rencontres « Médias et développement durable », qui ont présenté les meilleures initiatives du secteur.

### **L'Association nationale des agences de communication événementielle (ANAé)**

Née de la fusion de l'Association nationale des agences d'événements, créée en 1994, et de l'Association française Tourisme d'affaires et Congrès, créée en 1981, l'ANAé regroupe aujourd'hui près de 70 agences. Elle a été à l'initiative dès 2005 et sous l'impulsion de Benoît Desveaux, directeur général du Public Système, et de Dan-Antoine Blanc-Shapira, président de Sensation!, de la Fédération des syndicats professionnels de l'événement autour de l'intégration du développement durable dans leurs métiers. L'ANAé, la CSPE (Chambre syndicale des prestataires de l'événement), la FMEE (Fédération française des métiers de l'exposition et de l'événement), France Congrès, FSCEF (Foires, Salons, Congrès et Événements de France), le Synpase et Traiteurs de France ont ainsi créé Éco-Événement ou « la démarche éco-responsable de l'ensemble de la filière événement ». L'ADEME

(Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et ACIDD (Association communication et information pour le développement durable) soutiennent cette initiative.

La démarche consiste à impliquer la filière événement dans une démarche de progrès pour pouvoir répondre puis devancer les demandes des grands donneurs d'ordre qui doivent rendre des comptes sur leurs impacts environnementaux et sociaux. Elle s'articule en neuf temps :

1. Sensibilisation de l'ensemble des représentants des associations professionnelles de l'événement aux enjeux du développement durable.
2. Création d'un comité expert autour des représentants des différentes associations.
3. Mobilisation et échange *via* un cycle de réunions de travail entre les différents professionnels des métiers de l'événement.
4. Rédaction d'une charte pour affirmer les engagements de tous les acteurs concernés.
5. Diffusion d'information sur les éco-gestes dans l'ensemble des entreprises.
6. Rédaction d'un guide de l'éco-conception d'un événement (les questions à se poser sur tous les postes d'organisation d'un événement; des conseils pratiques en fonction des thématiques métiers).
7. Création d'un site Internet ([www.eco-evenement.org](http://www.eco-evenement.org)), véritable plate-forme collaborative pour informer, partager et enrichir les bonnes pratiques.
8. Mise en place d'un plan de formation des salariés de la filière en travaillant avec les modules de l'ADEME et du Collectif AdWiser.
9. Ouverture du chantier consacré à la mesure de l'impact écologique d'un événement.

## **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) – ex-BVP**

Suite au Grenelle de l'environnement, où la question de l'autorégulation du secteur a été débattue dans le cadre du groupe 6, une « Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable », initiée par Jean-Louis Borloo, alors ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement

du territoire, a été signée le 11 avril 2008 entre, d'une part, le ministère, le secrétariat d'État à l'Industrie et à la Consommation, et, d'autre part, le BVP (Bureau de vérification de la publicité) et les représentants de l'interprofession publicitaire. Cette charte incitait à un encadrement plus strict de la publicité au regard du développement durable et de l'environnement et encourageait la logique actuelle d'autorégulation à se diriger vers une instance plus partenariale et plus ouverte, intégrant des représentants d'associations de consommateurs et d'ONG environnementales. Le « nouveau BVP », l'ARPP, assorti de ses deux appendices, le Conseil paritaire de la publicité (CPP) et le Jury de déontologie publicitaire (JDP), est le résultat de cette charte et de l'ensemble des événements précédents.

L'ARPP (ex-BVP) mène depuis de nombreuses années une réflexion sur le développement durable et les impacts de la publicité sur l'environnement. Ses recommandations sont réparties en 5 catégories : les recommandations générales sur la publicité, les recommandations thématiques (allégations, santé, développement durable...), les recommandations par support (Internet, téléphone), les recommandations sectorielles (alcool, hygiène beauté...), et enfin les fiches doctrine (distribution et publicité télévisée).

L'ARPP publie chaque année depuis 2007 l'étude « Publicité et environnement » réalisée en partenariat avec l'ADEME sur la publicité et le développement durable. Elle propose également une série d'études sur l'image de la personne humaine dans la publicité ou encore sur les représentations de la diversité.

## En savoir plus

### **Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable du 11 avril 2008 : ce qui change concrètement en termes de régulation publicitaire**

- Élargissement du processus d'évolution des règles déontologiques et d'alerte aux associations de consommateurs et ONG environnementales par la création d'un Conseil paritaire de la publicité (CPP), constitué pour moitié de représentants de ces associations. Les propositions, avis et évaluations du CPP sont rendus publics.
- Actualisation des nouvelles règles déontologiques dans trois directions :
  - intégration des critères de la norme ISO 14021 (relative à la pertinence et la sincérité de l'information environnementale sur les produits ou services);

- vigilance toute particulière à l'égard des secteurs de l'automobile et du bâtiment ;
  - refus de tout message dévalorisant ou contredisant des comportements citoyens et recommandés en matière de développement durable.
  - Obligation pour les professionnels de soumettre en amont de la diffusion tous les projets de campagne (quel qu'en soit le média) ayant recours à des arguments écologiques et obligation du BVP de répondre sous 48 heures (seuls les spots TV étaient concernés jusqu'à présent).
  - Renfort des modalités de contrôle *a posteriori* par la constitution d'un Jury de déontologie publicitaire indépendant à la fois du secteur de la publicité et des associations et qui, en cas de manquement constaté, rendra publiques ses décisions et pourra demander *via* le BVP le retrait de la campagne. Les médias s'engagent parallèlement à cesser la diffusion de la campagne.
  - Réalisation d'un bilan annuel de l'application des règles déontologiques par le CPP et transmis au ministre d'État.
- 

## **APACOM (Association des professionnels aquitains de la communication)**

Dès 2004, l'APACOM a initié un groupe de travail intitulé « Com'Avenir, une communication responsable » qui a impulsé une action collective autour de laquelle elle a fédéré l'ADEME Aquitaine et le conseil régional d'Aquitaine. Cette action a marqué la première étape de professionnalisation des agences dans une démarche de communication responsable amenant à la publication d'un guide des pratiques de communication responsable « Que voulez-vous Com'Avenir ? » et à la première charte pour une mise en œuvre de pratiques responsables des agences de communication : Com'Avenir, une communication responsable.

À ce jour, 9 agences aquitaines sont signataires de cette charte. L'APACOM œuvre également à définir les adaptations sectorielles de l'ISO 26000 en collaboration avec l'ADEME et prévoit pour fin 2010 de mettre à disposition de ses adhérents un outil d'évaluation et de « reconnaissance » par les parties prenantes adapté à leurs métiers (AFAQ 26000 – Com'Avenir).

## **L'Association française de communication interne (AFCI)**

L'AFCI a monté plusieurs réunions sur la prise en compte du DD par les communicants internes et y a consacré plusieurs articles dans ses publications.

## Chapitre 3

# Les autres parties prenantes

### ■ Les consommateurs citoyens

#### **Quel est leur degré d'intégration du développement durable et de pression sur le secteur ?**

La notoriété du développement durable est aujourd'hui très forte. 89 % des Français en ont déjà entendu parler contre 59 % en 2005 selon une étude LH2 d'avril 2009. Mais si le développement durable est désormais inscrit dans le champ lexical des Français, quel que soit leur âge ou leur origine sociale, il n'en est pas de même pour son contenu. En effet, seuls 35 % affirment pouvoir en donner une définition précise. Pour autant, le développement durable prend un sens économique et sociétal : le terme évoque pour 72 % une idée nouvelle qui va vraiment changer la manière de produire et de consommer pour le bien de tous. Cette vision est révélatrice d'un besoin de croire en un idéal, davantage inscrit dans le « mieux-être » que dans le « avoir plus ». Cette sensibilité croissante va se traduire de plusieurs façons dans leurs prises de décision.

## **En tant que consommateurs/acheteurs**

Ils ont des opinions sur les produits ou services qu'on leur propose et que la communication met en avant. Ils font également des arbitrages au moment de leurs achats. Ils s'intéressent et achètent davantage de produits plus respectueux de l'environnement – et, le cas échéant, sont prêts à les payer plus cher – dès lors qu'ils représentent un réel progrès pour eux. Les consom'acteurs représenteraient 20 % des Français si l'on prend en compte le caractère occasionnel de leurs achats dits responsables.

Ces consom'acteurs achètent des produits écologiques (6 %, selon LH2, «La consommation durable», mars 2008) et privilégient systématiquement le bio (8 %, selon Sofres/EPIQ, février 2008) ou encore favorisent des produits issus du commerce équitable. La «consom'action» est en progression, malgré les freins à l'achat des produits responsables liés notamment au pouvoir d'achat (83 % des Français les considèrent comme «plus chers»). Les attentes prioritaires des consom'acteurs sont la protection de l'environnement, la fabrication locale et le respect des hommes qui ont participé à la production et à la distribution selon le cabinet Ethicity. Globalement, on note une poussée des préoccupations sociales dans la consommation responsable.

## **En tant que citoyens, exposés à la communication**

Ils portent des jugements sur la communication et ses pratiques. Ils sont plus ou moins sensibles, favorables ou hostiles à son égard. D'après une étude TNS Sofres publiée en mars 2010 à l'occasion des Phénix de l'UDA, plus des trois quarts des Français ont le sentiment que la communication des marques a fortement augmenté, et 56 % jugent que c'est plutôt une mauvaise chose. Les publiphobes gagnent du terrain, ils sont 42 % (5 points en plus par rapport à 2007), alors que les publiphiles représentent 33 % (- 5 %). De plus, la désaffection pour les marques gagne du terrain : 56 % des Français interrogés estiment que la marque n'est «pas du tout» ou «plutôt pas» importante lors d'un achat.

Autres enseignements de l'étude : pour chacun des 29 moyens de communication pris en compte, des plus traditionnels aux plus innovants, TNS Sofres a mesuré le niveau de degré de gêne ou

d'acceptabilité. Au registre des communications « non gênantes et efficaces » figurent les échantillons gratuits, les offres d'essai, les démonstrations en magasins et les publicités sur le lieu de vente. En revanche, les prospectus dans les boîtes aux lettres, la publicité radio et surtout la publicité TV sont des moyens de communication jugés « gênants mais efficaces ». L'encombrement joue ici un rôle important dans l'appréciation de la publicité, la radio et la télévision étant les médias les plus encombrés.

Cependant, la pression de la part du consommateur citoyen sur le secteur de la communication reste faible, car très atomisée. Elle s'exprime davantage par la voix des associations, qu'elles soient de parents d'élèves, de consommateurs, anti-pub, contre les discriminations, environnementales, etc., auxquelles ils participent. Pour autant, certains citoyens se sont mobilisés en leur nom, en particulier des intellectuels politisés, et mènent leurs propres initiatives. L'exemple le plus parlant est sans doute celui de Paul Ariès, politologue, qui occupe avec vigueur un espace de contestation à la fois contre la publicité, le poids des marques et la consommation, et pour la défense de l'environnement, la vie privée, le débat, l'espace public, l'école, le goût, etc. Initiateur du « Mouvement pour une rentrée sans marques », il a publié de nombreux ouvrages, comme *Putain de ta marque!* (Golias, 2003) ou *No Conso, Manifeste pour la grève générale de la consommation* (Golias, 2006). Malgré leur combativité, ces citoyens militants ont une portée médiatique faible et leurs objectifs sont perçus comme utopiques par le secteur de la communication.

## Et demain ?

La pression devrait croître parallèlement à la prise de conscience des enjeux par les consommateurs et du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer au développement durable. Dans les foyers de catégories socioprofessionnelles supérieures, la demande de produits responsables devrait se développer, et sur certains segments de produits « inutiles » ou « toxiques », une « déconsommation » est possible. En effet, d'après l'étude d'Ethicity « Les Français et la consommation responsable » d'avril 2010, « consommer responsable » signifie consommer moins pour 60 % des Français. Parallèlement, une

certaine « distance » à l'égard de la communication pourrait voir le jour chez les consommateurs les plus engagés. Il faut enfin ne pas négliger les prises de parole sur les blogs, sites Internet et réseaux sociaux, dont l'influence sur un produit ou une marque est grandissante et le pouvoir de nuisance difficilement contrôlable.

Cette pression pourra se traduire par :

- la création de nouvelles associations et initiatives militantes ;
- une demande croissante de produits plus respectueux sur les plans éthique et environnemental ;
- des plaintes auprès du Jury de déontologie publicitaire ou auprès des associations de consommateurs ;
- une « déconsommation » et/ou une moindre réactivité à la communication (baisse du ROI et des budgets de communication).

Son intensité dépendra :

- du développement des offres de produits « responsables » en quantité et prix ;
- de la capacité du secteur et en particulier de l'ARPP à lutter contre le *greenwashing* ;
- de l'extension de la place de la publicité dans la vie quotidienne ;
- de la médiatisation des actions individuelles des citoyens ;
- de l'autorisation éventuelle des *class actions* permettant les procédures collectives.

## ■ Les associations de consommateurs

### **Quel est leur degré d'intégration du développement durable et de pression sur le secteur ?**

Les associations de consommateurs ont pour objet de défendre l'intérêt général des consommateurs vis-à-vis de produits ou services qu'elles jugent néfastes ou de pratiques qu'elles estiment illicites et non d'obtenir des réparations pour chaque consommateur lésé. Il existe en France dix-huit associations nationales de

consommateurs agréées, dont les plus connues sont les suivantes.

L'Union fédérale des consommateurs – Que Choisir (UFC-Que Choisir) a été créée en 1951. Elle regroupe 170 associations locales de consommateurs animées par des bénévoles et a pour objectif de défendre les intérêts des consommateurs. Elle effectue des comparatifs de produits et publie une revue. L'UFC-Que Choisir agit, notamment en justice, pour que des relations équilibrées s'instaurent entre les producteurs, les distributeurs et les consommateurs afin que ces derniers puissent faire valoir leurs droits.

Pour sa part, Consommation Logement Cadre de vie (CLCV) s'appuie sur la compétence de ses experts et la force d'un réseau de 413 associations locales, départementales et régionales. Elle publie *Cadre de vie*, magazine bimestriel de la consommation citoyenne, et de nombreux ouvrages sur le(s) droit(s) de la consommation.

Citons aussi la Confédération nationale du logement (CNL), l'Union féminine civique et sociale (UFCS), la Fédération nationale des associations d'usagers des transports (FNAUT), l'Association Léo Lagrange de défense du consommateur, etc.<sup>1</sup>.

Elles sont actives depuis longtemps sur les risques sociétaux (questions de santé telles que l'obésité, le surendettement, les abus commerciaux) et n'ont investi que plus récemment la question du développement durable. Elles s'intéressent principalement aux propos abusifs ou trompeurs sur la réalité du produit : publicités mensongères, informations insuffisantes sur l'emballage, produit pas si « sain », pas si « écologique », pas si « miraculeux », etc. Elles mettent également à l'index les messages sur les produits dont l'usage abusif peut poser problème, tels que les produits alimentaires trop gras et trop sucrés. Enfin, elles intègrent de façon croissante le développement durable à leurs démarches : l'UFC mesure ainsi régulièrement les impacts environnementaux et sociaux des produits.

Depuis 2001, l'UFC-Que Choisir a renforcé ses effectifs et s'est structurée autour d'un service développement et communication organisé en quatre commissions de travail : nouvelles technologies-commerce, environnement-santé, banque-logement et



<sup>1</sup> Liste complète sur [www.conso.net](http://www.conso.net).

agriculture-alimentation. Elle a mis en place un service lobbying qui emploie sept collaborateurs. Pour Alain Bazot, directeur de l'association, «*l'UFC a aujourd'hui la capacité d'être un contre-pouvoir sur les sujets de société*<sup>2</sup>».

Si les associations de consommateurs s'attachent avant tout à la qualité et à la sécurité des produits, elles ont des attentes concernant les pratiques de communication associées. Elles souhaitent :

- le respect de la réglementation sur la publicité de nature à induire en erreur ;
- la transparence et l'objectivité des informations données pour permettre au consommateur d'acheter «en connaissance de cause» et de faire jouer la concurrence ;
- l'évolution de la réglementation sur la publicité pour certains secteurs de produits ou services.

Elles ont un pouvoir de pression important, mais ponctuel (couverture médiatique importante, appel au boycott d'un produit, procès) pouvant néanmoins produire des effets économiques plus ou moins significatifs sur les entreprises. Citons quelques exemples d'actions.

### **Le cas détergents**

À l'automne 2004, à l'occasion d'une étude sur les produits d'entretien, UFC-Que Choisir dénonce des détergents émettant du formaldéhyde, une substance classée «cancérogène certain» par le Centre international de la recherche sur le cancer (CIRC). La large couverture médiatique a porté atteinte à l'image des marques et entraîné une baisse des ventes temporaire.

### **Le cas Roundup**

Entre 1995 et 2003, l'entreprise américaine Monsanto a mené une campagne de communication grand public sur l'un de ses produits phares, le Roundup, une marque d'herbicide jusqu'alors principalement utilisée en agriculture. Dans cette campagne, Roundup était présenté comme «biodégradable» et laissant le



2 «Dans les coulisses d'un contre-pouvoir», *Stratégies*, n° 1333, 1<sup>er</sup> juillet 2004, p. 10.

«sol propre», tant sur les emballages, les sites Internet que les matériels publi-promotionnels. Pendant cette période, les ventes de glyphosate, matière active du Roundup, ont doublé et le Roundup est devenu le premier désherbant des Français et des collectivités locales, mais aussi et surtout un des premiers polluants des eaux françaises. Deux associations ont alors attaqué l'entreprise pour publicité mensongère, le produit étant à la fois toxique pour l'environnement et la santé : Eau et rivières de Bretagne (association de protection de l'environnement) et la CLCV (association de consommateurs) avec l'appui d'un rapport de la DGCCRF. Poursuivie en justice pour publicité mensongère, Monsanto a été condamnée en première instance en février 2007 sur ce fondement. Ce jugement a été renouvelé fin octobre 2008 par la cour d'appel de Lyon et oblige Monsanto à payer une amende de 15 000 euros.

### **Le cas téléphonie mobile**

En mai 2004, la justice donnait raison à l'UFC-Que Choisir, engagée contre les facturations opaques des opérateurs de téléphonie mobile – illicéité reconnue de ces pratiques qui facturaient par paliers, sans tenir compte de la durée réelle de la communication. Orange et Bouygues Telecom ont alors été condamnés pour publicité mensongère, leur slogan publicitaire annonçant «*Profitez de quatre heures de communication par mois*», sans faire état des paliers de facturation. Le tribunal a exigé la mention claire de ces paliers dans la publicité.

### **Et demain ?**

Les associations de consommateurs auront des attentes grandissantes et de plus en plus ciblées, en matière sociale et environnementale. Elles sont en train de développer des expertises leur permettant d'intervenir dans des domaines de plus en plus pointus. Dans le secteur sanitaire par exemple, constatant l'impact croissant des produits toxiques sur la santé humaine et l'ensemble de la biosphère, elles commencent à travailler sur l'éco-toxicologie. Leurs actions sont également de plus en plus médiatisées. Leur crédibilité auprès des consommateurs et

leur puissance médiatique pourront générer des boycotts plus importants et plus fréquents que par le passé. La pression sur les produits et leur communication va donc considérablement s'accroître.

Cette pression pourra se traduire par :

- des réglementations plus restrictives concernant la publicité de certains produits ou vis-à-vis de certaines cibles (enfants, cibles fragiles, etc.);
- des appels au boycott auprès des consommateurs ;
- des dépôts de plaintes contre certains annonceurs.

Son intensité dépendra de :

- la couverture médiatique des actions des associations de consommateurs ;
- la réactivité des consommateurs à ces actions ;
- leur influence dans le cadre du nouveau Conseil paritaire de la publicité constitué au sein de l'ARPP ;
- leur évolution vers une plus grande intégration des principes de consommation responsable (part des critères de développement durable dans l'évaluation globale des produits et précision de la mesure de ces critères) ;
- l'autorisation éventuelle des *class actions* permettant les procédures collectives.

## En savoir plus

La *class action* est un dispositif de pression utilisé aux États-Unis qui n'existe pas encore en France. Ce système permet aux associations d'aller en justice pour le compte d'un groupe important de consommateurs victimes du même préjudice, bénéficiant ainsi d'un poids plus important face aux pratiques abusives. L'adoption d'une loi autorisant l'action collective en France a fait l'objet d'une campagne assidue de sept des associations de consommateurs les plus importantes (GLCV, CNAFC, CSF, Familles de France, Familles rurales, UFC-Que Choisir et UNAF) qui ont réuni sur cette question le soutien de cent personnalités.

## ■ Les pouvoirs publics

### Quel est leur degré d'intégration du développement durable et de pression sur le secteur ?

Le pouvoir exécutif en France appartient au président de la République, au Premier ministre et à son gouvernement. Il a notamment pour mission de définir les politiques intérieures et étrangères et de faire respecter la loi. Le pouvoir législatif relève de la compétence du Parlement (Sénat et Assemblée nationale), qui vote et édicte la loi. Quant au pouvoir judiciaire, il contrôle l'application de la loi et sanctionne son non-respect.

La signature du protocole de Kyoto, la création d'un grand ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire en mai 2007 suivies de l'adoption des lois Grenelle 1 et 2 témoignent d'une volonté des pouvoirs publics de faire de l'environnement une des priorités nationales.

En cette matière, c'est aux pouvoirs publics que revient la responsabilité de décliner les accords internationaux – ceux émanant du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) –, de transcrire les directives européennes en politique nationale et de définir les moyens à mettre en œuvre pour leur application. Par exemple, les accords de Kyoto ont donné lieu à un Plan national d'allocation des quotas (PNAQ), qui s'applique aux sites les plus émetteurs de CO<sub>2</sub> sur le territoire, etc.

L'Union européenne est aujourd'hui l'institution la plus avancée dans le monde sur la législation environnementale. Les directives se multiplient depuis une dizaine d'années (VHU, ROHS, DEEE, REACH, etc.) et touchent tous les secteurs d'activité.

### En savoir plus

---

**DEEE** : Déchets d'équipement électriques et électroniques. Depuis le 15 novembre 2006, suite à la transcription d'une directive européenne, il existe au niveau français une filière de collecte et de traitement de ces déchets. Désormais, les producteurs et distributeurs des DEEE assument la responsabilité des produits jusqu'à leur fin de vie. Les fabricants ont délégué cette responsabilité à plusieurs

éco-organismes chargés de récolter les DEEE et de les faire traiter (recyclage, revalorisation si possible). Cette nouvelle organisation aura aussi pour effet de faire payer au consommateur une éco-taxe sur ces produits lors de l'achat.

**REACH** : *Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals (enregistrement, évaluation et autorisation des produits chimiques)*. Cette directive européenne de 2006 vise à renforcer les connaissances sur les effets éventuels des substances chimiques sur la santé humaine et l'environnement, et permettre une meilleure gestion des risques liés à leur production et à leur utilisation éventuelles. Les fabricants et les importateurs de substances chimiques devront enregistrer celles-ci auprès d'une agence centrale et fournir des données sur leurs caractéristiques et leurs usages.

**VHU** : *Véhicules hors d'usage*. La proposition de directive VHU a été présentée dès 1997 par la Commission européenne. Elle prévoit que les constructeurs d'automobiles seront, à l'avenir, entièrement responsables de la reprise et du démontage des véhicules. La directive de l'UE stipule que 85 % du poids des véhicules doit être récupéré et réutilisé (95 % en 2015).

**RoHS** : *Restriction of the use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic equipment (restriction de l'utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques)*. La directive européenne RoHS (2002/95/CE) vise à limiter l'utilisation de six substances dangereuses.

---

Le Parlement européen est devenu récemment plus actif sur la question du sexisme et de l'image de la femme et de l'homme. Dans sa résolution du 3 septembre 2008 sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres, il constate la persistance des stéréotypes, fait observer le lien entre la maigreur des mannequins et les comportements alimentaires des adolescentes, invite les institutions européennes et les États membres à faire des études sur l'image des femmes et des hommes dans la publicité et le marketing et mettre en place des actions de sensibilisation sur le sujet, et exige des règles déontologiques pour interdire des messages discriminatoires ou dégradants.

Pour l'État français, la signature du pacte écologique de Nicolas Hulot pendant la campagne présidentielle de mai 2007 et les lois issues du Grenelle I de l'environnement ont permis de rattraper un certain retard par rapport à nos voisins européens. Les contraintes et les obligations envers les entreprises en seront d'autant renforcées et le secteur de la communication n'échappe pas à la règle.

## Normes, certifications et labels

Concernant les normes, citons le travail de fond d'organismes parapublics comme l'Afnor sur le management environnemental (ISO 14001) ou de statut privé mais agréé par les pouvoirs publics comme Écocert sur l'agriculture biologique, ÉcoFolio sur les imprimés, etc.

La norme ISO 14001 vise à aider les entreprises à connaître et maîtriser ses impacts environnementaux. Une étude de mai 2008 de l'Afnor met en lumière l'intérêt pour une entreprise de recourir à une certification de ce type et apporte une preuve supplémentaire, si besoin est, des bénéfices que peut apporter l'engagement d'une entreprise dans une démarche de développement durable.

### En savoir plus

Les normes internationales ISO font référence auprès des entreprises. Après les ISO 9000 pour la qualité, les ISO 14000 pour la gestion de l'environnement au sein des entreprises, l'ISO 26000 devrait voir le jour fin 2010 et fournira des lignes directrices pour la responsabilité sociétale des organismes. Des normes nouvelles s'attaquent aux déclarations environnementales des produits : les ISO 14020. Parmi celles-ci, la plus importante est sans conteste la norme ISO 14021, intitulée «autodéclarations environnementales» (publiée en septembre 1999 et en vente à l'Afnor). Cette norme, comme toutes les normes ISO, n'a pas de caractère obligatoire. Toutefois, on peut espérer, comme cela a été le cas pour les normes ISO plus anciennes, que sa mise en application s'imposera peu à peu à tous, de par les pressions commerciales réciproques. La norme ISO 14021 s'adresse aux déclarations environnementales sur les produits faites sous la seule et entière responsabilité des entreprises. Elle pose des exigences générales pour toute déclaration environnementale, visant à en assurer la pertinence et la sincérité et à réduire la confusion actuelle, et donne la définition et les exigences liées à douze déclarations usuelles, à savoir : utilisation réduite des ressources, énergie récupérée, réduction des déchets, consommation réduite d'énergie, consommation réduite d'eau, allongement de la durée de vie d'un produit, réutilisable ou rechargeable, conçu pour être désassemblé, compostable, dégradable, recyclable, contenu en recyclé.

La norme donne en particulier la définition précise de ce que sont le recyclé et le recyclable et indique les logos à utiliser (*source* : ADEME).

Sans vouloir être exhaustif, signalons aussi l'existence des normes OHSAS 18001 sur la santé au travail (originaire du

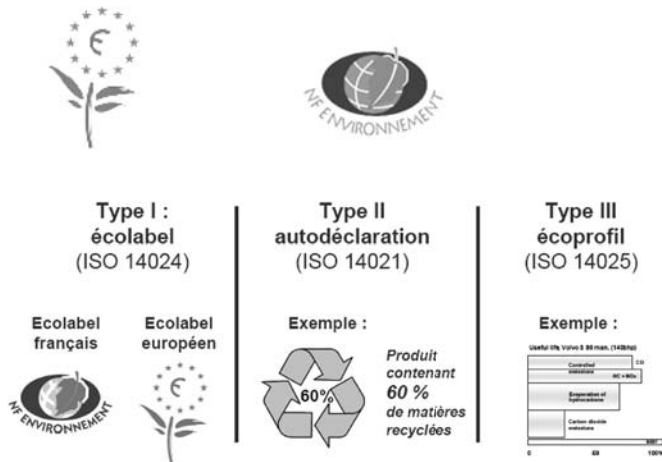


Figure 11 — Les éco-labels français et européens

DR

Royaume-Uni) et SA 8000 sur la responsabilité sociale (originaire des États-Unis).

Quant aux labels ou certifications, ils représentent également une opportunité de différenciation et un risque pour les entreprises qui ne les utilisent pas. Le site de l'ADEME présente une sélection des principaux labels existant en France et en Europe. Ils attestent de la qualité environnementale du produit en plus de sa qualité d'usage.

L'ADEME fait aussi partie de ces établissements publics qui font avancer les engagements environnementaux des entreprises en leur apportant différents types d'aide : formation technique, bases de données, subventions de diagnostics en entreprise, etc. C'est aussi l'État (et les collectivités territoriales en matière d'affichage extérieur) qui décide des règles d'attribution de l'espace publicitaire. La réforme actuelle de l'audiovisuel public, avec la suppression de la publicité sur les chaînes de télévision et de radio publiques, contribuera à modifier très sensiblement le paysage médiatique français.

Le Grenelle de l'environnement et la loi Grenelle 2, comprenant dans ses thématiques celle de la communication responsable, démontrent l'intérêt du ministère de l'Écologie pour le sujet.

Cette mobilisation s'est d'ores et déjà concrétisée avec la signature de la charte « Borloo » le 11 avril 2008 entre l'État et l'ARPP

(création d'un Jury déontologique de la publicité et d'un conseil paritaire ouvert à la société civile), répondant aux engagements 219 et 220 du Grenelle de l'environnement qui prévoyaient d'«encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable» ainsi que de «faire évoluer la logique actuelle d'autorégulation vers une logique de corégulation de la publicité».

Le Grenelle 2 continue sur cette lancée avec deux mesures adoptées : l'encadrement strict de la publicité des produits phytosanitaires pour les produits amateurs et professionnels et l'interdiction de la publicité directe sur les téléphones portables auprès des jeunes.

Par ailleurs, la Constitution de 1946 reconnaît les devoirs de l'État en matière de santé publique. En raison des affaires où l'administration a été mise en cause (sang contaminé, amiante, farines animales, etc.), l'État actionne beaucoup plus rapidement l'arme législative, notamment sur la communication produits : tabac, alcool, produits alimentaires, enfants et obésité, etc., et impose ainsi au secteur de la communication des pratiques qu'il n'a pas anticipées, en coresponsabilité avec ses clients.

## Et demain ?

L'ouverture de l'ARPP aux associations devrait se traduire par une sensibilité accrue sur les thématiques environnementales et des pratiques mieux pensées en amont. Si cela n'était pas le cas, une intervention réglementaire serait possible. Ce qui est certain, c'est que les critères sociaux et environnementaux dans les appels d'offres publics vont se diffuser et les demandes d'information sur la qualité des démarches RSE des agences seront de plus en plus fréquentes. Par ailleurs, la thématique de la représentation des femmes et des hommes devrait continuer à mobiliser le Parlement européen et pourrait aboutir à des réglementations.

Cette pression pourra se traduire par davantage de réglementation :

- encadrement plus strict de l'espace publicitaire (type affichage) ;
- obligation du respect de la vie privée et de la protection des

populations fragiles ;

- accès à l'image limité pour des produits polluants.

Son intensité dépendra :

- du poids des politiques de développement durable, pouvant limiter la promotion de produits jugés trop polluants, contraindre certains secteurs à ne pas viser certaines cibles ;
- du niveau d'intégration des critères de la norme ISO 14021 dans ses évaluations, comme le prévoit la nouvelle charte « pour une publicité éco-responsable » ;
- de l'intégration du développement durable dans les marchés publics, permettant ainsi de sensibiliser les acteurs contribuant à l'élaboration des lois ;
- du suivi de la résolution du Parlement européen du 3 septembre 2008 ;
- de la performance de la nouvelle ARPP.

## Les associations de protection de l'environnement

### **Quel est leur degré d'intégration du développement durable et de pression sur le secteur ?**

Les associations de protection de l'environnement se sont développées sur la dimension environnementale, mais certaines, comme les Amis de la Terre (fédération) ou le Mouvement Terre et Humanisme, prennent aussi en compte l'aspect social. Leur action principale consiste à mener des campagnes sur des thèmes précis (déforestation, toxicité, déchets, sauvegarde d'espèces, etc.), à dénoncer certaines pratiques, voire des lois et des règlements, avec pour objectif la prise de conscience du grand public, des pouvoirs publics et des prescripteurs d'opinions. Certaines d'entre elles ont une démarche incluant des partenariats avec les entreprises.

Les actions de ces associations sont de plus en plus fortement

relayées par les médias, du fait de l'engouement récent et sans précédent pour la question environnementale. Ces associations deviennent aujourd'hui des interlocuteurs des pouvoirs publics. On en veut pour preuve leur contribution au Grenelle de l'environnement, qui avait, sur ses cinq collègues, une entité dédiée aux associations environnementales.

Les principales associations, fondations, réseaux d'associations ou fédérations dédiés à la défense de l'environnement sont Greenpeace, WWF, les Amis de la Terre, France Nature Environnement, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme, le Réseau Action Climat, Agir pour l'environnement, etc. Elles sont pour certaines réunies au sein de l'Alliance pour la planète, qui organise des actions communes. Leurs actions concernant le secteur de la communication visent à la fois les annonceurs et leurs publicités.

Leurs revendications convergent et concernent principalement :

- une législation renforcée concernant l'utilisation de l'argument écologique et du développement durable en publicité<sup>3</sup> ;
- la limitation, voire l'interdiction de la publicité en faveur des produits ayant le plus d'impact sur l'environnement (véhicules les plus polluants, pesticides, produits jetables) ;
- un contrôle plus strict des arguments publicitaires, destinés à prévenir l'incitation à des comportements contraires à l'exigence de protection de l'environnement.

La pression des ONG environnementales se concentre sur la publicité et est à la fois récente, forte et localisée. Elle vise spécifiquement la question des messages, au travers de la dénonciation du *greenwashing*, tandis que la question des moyens est peu abordée. La pression est plus forte pour les secteurs dont les produits posent véritablement un problème environnemental.

Les ONG ont visé pour la première fois le secteur de la communication en décembre 2006, avec la campagne « Publicité et environnement, la publicité peut nuire gravement à l'environnement », menée par l'Alliance pour la planète, et pilotée par Séverine Millet. Cette campagne a marqué l'émergence des débats sur le



<sup>3</sup> Voir les propositions de l'Alliance pour la planète pour le Grenelle de l'environnement sur <http://legrenelle.lalliance.fr/>.

*greenwashing*, jusque-là très méconnu. Son objectif était d'une part de dénoncer le *greenwashing* pratiqué par certains annonceurs, de critiquer les insuffisances du système d'autodiscipline mis en place par le secteur publicitaire à travers l'ARPP, et enfin d'expliquer comment décrypter ces publicités qui usent et/ou abusent de l'argument écologique.

En avril 2007, l'Alliance pour la planète a réitéré sa démarche en lançant une interpellation directe de l'ARPP et a annoncé en juin 2007 son intention de créer l'OIP, l'Observatoire indépendant de la publicité, chargé de mesurer et de dénoncer le *greenwashing*. Début 2008, une coalition d'associations écologistes a lancé une campagne ([www.affichezleco2.fr](http://www.affichezleco2.fr)) pour faire respecter la loi exigeant que la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> soient affichées en caractères au moins équivalents à l'annonce principale.

Greenpeace, en avril 2008, a mis en ligne sur son site (<http://voiture.greenpeace.fr>) une analyse comparée de l'ensemble des constructeurs automobiles. Intitulée «voitures vertes = publicité mensongère», cette déclinaison du site propose une pétition en ligne «pour demander à Nicolas Sarkozy de ne pas brader le climat au profit du lobby automobile allemand» et invite à voter pour «la publicité la plus mensongère».

En avril 2008, l'Alliance pour la planète a refusé de participer au CPP nouvellement créé et rappelé la constitution de l'OIP. En octobre 2008, le WWF annonçait à nouveau le lancement imminent de l'OIP.

France Nature Environnement et la Fondation Nicolas Hulot (ne faisant pas ou plus partie de l'Alliance pour la planète) participent quant à elles au CPP de l'ARPP et inaugurent ainsi une nouvelle phase de dialogue entre l'univers de la publicité et celui des ONG environnementales.

La création de l'Observatoire indépendant de la publicité (OIP), annoncée en 2007 lors du Grenelle de l'environnement, s'est concrétisée en 2009 avec l'ouverture d'un site Internet permettant aux internautes de donner leur avis sur les publicités. Des objectifs initiaux affichés en 2007 (lancer des alertes à l'encontre des publicités irresponsables en matière d'environnement, présenter chaque année un rapport public «Publicité

« Environnement », décerner des prix aux campagnes publicitaires les plus irresponsables en matière d'environnement, etc.) la principale action recensée à ce jour est la publication en ligne en 2010 des « Flop Ten 2009 », les « dix pires publicités utilisant l'argument écologique ». La faible notoriété et le manque d'actualisation sur le site de l'OIP lui confèrent ainsi aujourd'hui un pouvoir de pression limité, d'autant que la majorité des ONG et associations qui y étaient impliquées initialement du temps de l'Alliance pour la planète en sont parties, excepté le WWF.

Le *greenwashing* est l'une des catégories des Prix Pinocchio du développement durable, organisés chaque année par les Amis de la Terre, sur la base d'un vote en ligne. Ces prix ont pour but d'illustrer et de dénoncer les impacts négatifs de certaines entreprises françaises, en contradiction avec le concept de développement durable qu'elles utilisent. En 2009, le prix *greenwashing* a été décerné à EDF avec 42 % des votes des internautes pour sa campagne de communication « Changer d'énergie ensemble ». Selon l'ONG, la campagne a coûté plus cher que les dépenses du groupe en recherche et développement dans les énergies renouvelables, ces dernières ne représentant elles-mêmes qu'une part infime du chiffre d'affaires du groupe par rapport au nucléaire.

Ces actions ont eu un impact sur le secteur. Les campagnes contre le *greenwashing* ont en effet contraint les professionnels de la publicité à prendre la parole sur la question. L'ARPP a ainsi engagé un partenariat avec l'ADEME afin d'évaluer le niveau de respect de sa déontologie sur l'usage de l'argument écologique et du développement durable en publicité. Les résultats ont été livrés en juin 2007 et réactualisés en mai 2008 et 2009.

L'action des ONG environnementales a également contribué à la création de la charte d'objectifs « Pour une publicité éco-responsable » entre le MEEDDAT, le secrétariat d'État chargé de l'Industrie et de la Consommation d'une part, et les représentants de l'interprofession publicitaire, signée le 11 avril 2008. De même, la charte de l'UDA de décembre 2007 intègre clairement la problématique du *greenwashing*, ce qui montre l'impact de ces campagnes en termes de prise de conscience des annonceurs.

Quant à l'impact des campagnes qui visent directement les produits ou les procédés des entreprises, elles ont elles aussi un impact grandissant. Pour prendre l'exemple cité de Greenpeace, l'ONG sans doute la plus influente au monde, Apple a immédiatement réagi à son accusation et retiré les substances incriminées. Et Unilever a mis moins de quinze jours pour répondre à l'attaque concernant l'huile de palme, non seulement par une communication, mais surtout par la création d'une filière responsable et même par le soutien de Greenpeace pour sa demande de moratoire... De même Nestlé qui, après avoir subi les attaques de Greenpeace sur Internet à travers une vidéo parodiant une publicité de Kit Kat, a fini par réagir en annonçant la suspension de ses contrats avec son approvisionneur, le premier producteur indonésien d'huile de palme.

Ces exemples montrent le réel pouvoir d'influence des ONG, bien qu'il reste localisé et dépendant du niveau de médiatisation. Les cas d'Apple, Unilever et Nestlé prouvent que les entreprises sont désormais dans l'obligation de réagir face aux attaques des ONG et de rendre des comptes sur les actions entreprises.

## **Et demain ?**

Les associations de protection de l'environnement portent une prise de conscience et une anxiété croissantes des Français vis-à-vis des questions d'environnement. Leur médiatisation et leur rôle de contre-pouvoir est, de fait, grandissant. Si la question de la publicité n'est pas toujours prioritaire dans ces ONG, elle devient stratégique au regard d'une action pédagogique vis-à-vis des consommateurs. Enfin, leur présence au sein du CPP de l'ARPP depuis l'été 2008 présage une influence en augmentation sur la question de la responsabilité des messages.

Du côté des annonceurs eux-mêmes, la pression grandira et l'impact des campagnes des ONG sera sans cesse plus important, car le risque « image » augmente et la « durabilité » entre dans le capital de marque. Sur ce terrain, la multiplication des partenariats entreprises/ONG pourrait déboucher sur des objectifs de progrès fixés en commun. La pression serait alors exercée « en douceur ».

Cette pression pourra se traduire par :

- une dénonciation plus systématique du *greenwashing* via des campagnes médiatiques ;
- des actions contre les annonceurs visant la visibilité publicitaire des produits polluants ;
- un lobby vis-à-vis des pouvoirs publics, aboutissant à une réglementation plus forte ;
- des dénonciations d'annonceurs ;
- des appels au boycott de certains produits.

Son intensité dépendra :

- de leur capacité à s'allier le grand public au travers de campagnes ou d'actions ;
- de leur pouvoir au sein de la nouvelle organisation de l'ARPP ;
- de l'évolution du *greenwashing* ;
- des initiatives prises par les annonceurs ;
- de l'aggravation des enjeux environnementaux (réchauffement climatique, pollution, etc.) ;
- du poids médiatique des ONG environnementales.

## Les associations anti-publicité

### **Quel est leur degré d'intégration du développement durable et de pression sur le secteur ?**

Ces associations militent pour une limitation de la publicité aussi bien en termes de moyens (moins nombreux, moins polluants, moins grands, etc.) que de représentations (de la femme, des minorités, de la consommation, etc.). Elles ont vu le jour dès les années 1950 avec l'extension de la publicité et sont de tradition plutôt intellectuelle et politique. Le premier livre culte contre la publicité est *La Persuasion clandestine* de Vance Packard (1957). Guy Debord, dans les années 1960, Jean Baudrillard, dans les années 1970, sont les intellectuels référents des débuts

## Ils ont dit...

Muriel Fagnoni, vice-présidente de l'agence BETC Euro RSCG, au sujet du recrutement de Loïc Fel, responsable du développement durable en septembre 2008.

– Muriel Fagnoni : *« J'ai d'abord songé à procéder au travers de «groupes verts» constitués de profils motivés déjà identifiés au sein de l'agence. Il m'est apparu que, à l'évidence, sans un responsable développement durable expert du sujet, mon objectif resterait lettre morte face à une entreprise de plus de 400 personnes à faire évoluer. J'avais déjà eu à gérer une telle problématique lorsque nous avons constitué la direction RH : il vaut mieux "apprendre la publicité" à un expert DD, ou RH, que le contraire. »*

## ■ Les différentes étapes de la démarche RSE

Une démarche RSE globale et intégrée repose sur plusieurs étapes clés. (Voir Figure 14, p. 166.)

### Diagnostiquer et hiérarchiser ses enjeux

Une politique de RSE touche de nombreux domaines de l'entreprise, des méthodes de travail aux procédures, en passant par les équipements ou par les systèmes d'information. La démarche ne peut être amorcée que si l'on possède déjà une compréhension fine de ses enjeux, c'est-à-dire des thèmes à traiter en priorité (pour répondre aux attentes des parties prenantes, limiter les risques, optimiser les performances, gagner son droit d'opérer, se démarquer sur le champ de la RSE, etc.).

On peut se faire assister d'un conseil spécialisé pour les identifier. Il donnera des repères pour faire face à la complexité de la démarche, des méthodologies et des outils pour agir, aidera à mobiliser les relais internes et enfin à cadrer la démarche qui nécessite une formalisation. Mais le soutien de l'expert ne remplacera pas la constitution d'un groupe de travail interne animé

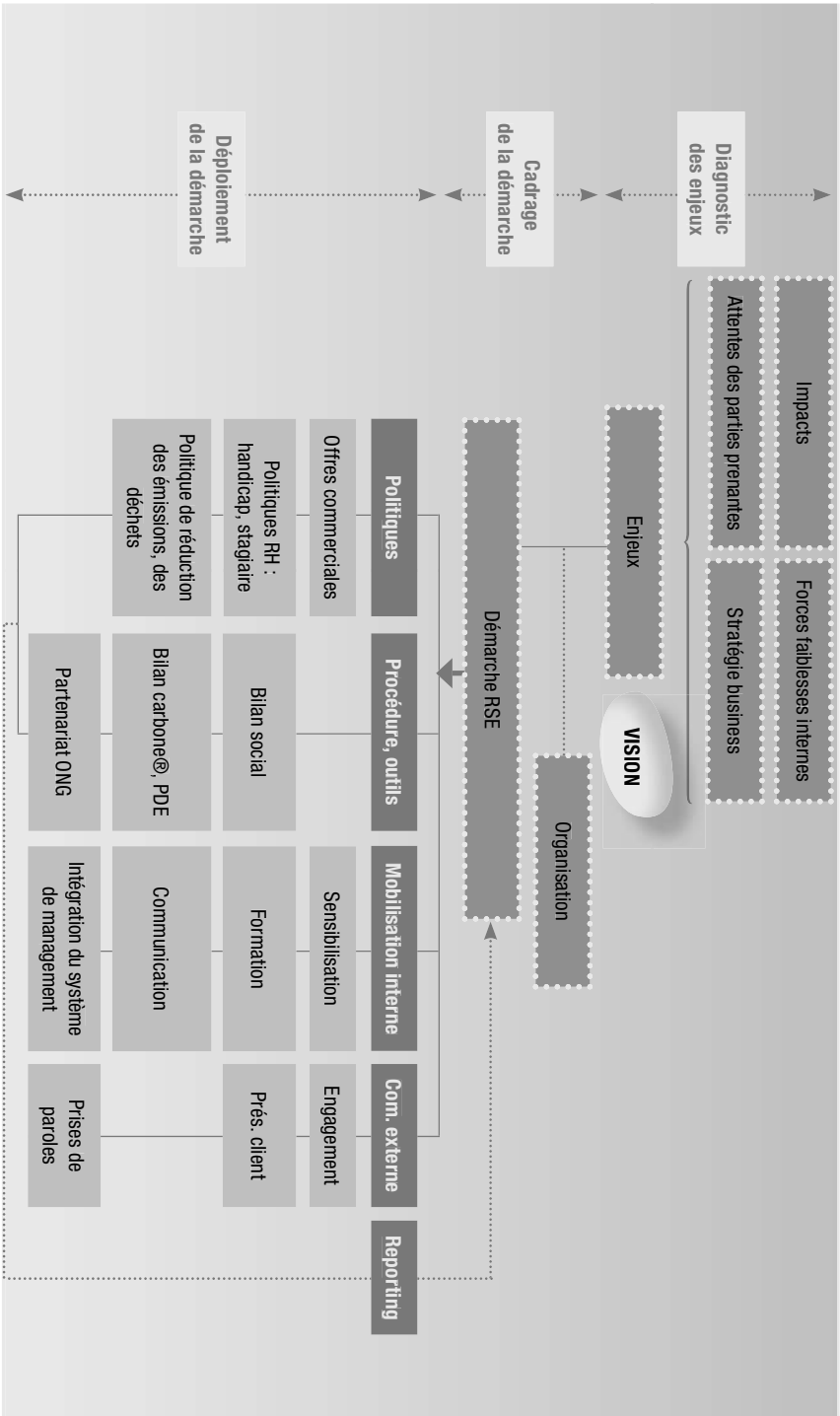


Figure 14 – Les étapes clés de la démarche RSE

par la personne chargée de coordonner la réflexion et composé de représentants de plusieurs services : la direction financière, celle des achats, celle de la « production » (créatifs, directeurs de clientèle, etc.). Dans le format idéal, le consultant agit comme un coach méthodologique et technique auprès de ce comité.

Il ne s'agit pas de traiter tous les enjeux – au moins dans un premier temps –, mais les enjeux clés, ceux sur lesquels une amélioration entraînera un accroissement sensible des performances. Nous vous proposons quelques clés de méthodologie pour déterminer l'ensemble des enjeux, puis les hiérarchiser pour se consacrer aux principaux, qui doivent être en nombre restreint (entre sept et dix maximum, faute de quoi il ne sera pas possible de les mettre en œuvre opérationnellement). Notez qu'il vaut mieux une liste d'enjeux incomplète mais partagée par tous qu'une liste exhaustive jamais suivie...

Les enjeux sont identifiés en croisant l'analyse externe (les impacts de l'agence compte tenu de ses métiers, les attentes de ses principales parties prenantes, les nouvelles pressions) et la vision interne (forces et faiblesses en matière de RSE), l'ensemble étant resitué dans le contexte stratégique de l'agence.

Chacune des étapes clés de cette phase de diagnostic est détaillée ci-après – sans prétendre à l'exhaustivité – pour garantir l'approche la plus rigoureuse possible.

De ces analyses multiples et croisées découle une liste d'enjeux, qui constitueront l'ADN de la politique RSE. Ils seront hiérarchisés en fonction de leur importance en s'aidant des critères suivants :

- ceux sur lesquels l'agence a une influence directe ;
- ceux pouvant constituer une question de « survie » (attente forte des parties prenantes contre la « faiblesse » de l'agence) ;
- ceux en cohérence avec les valeurs ;
- ceux constituant un axe fort de différenciation vis-à-vis de la concurrence ;
- ceux accessibles à court terme et permettant de bâtir sur des petites victoires (faisabilité).

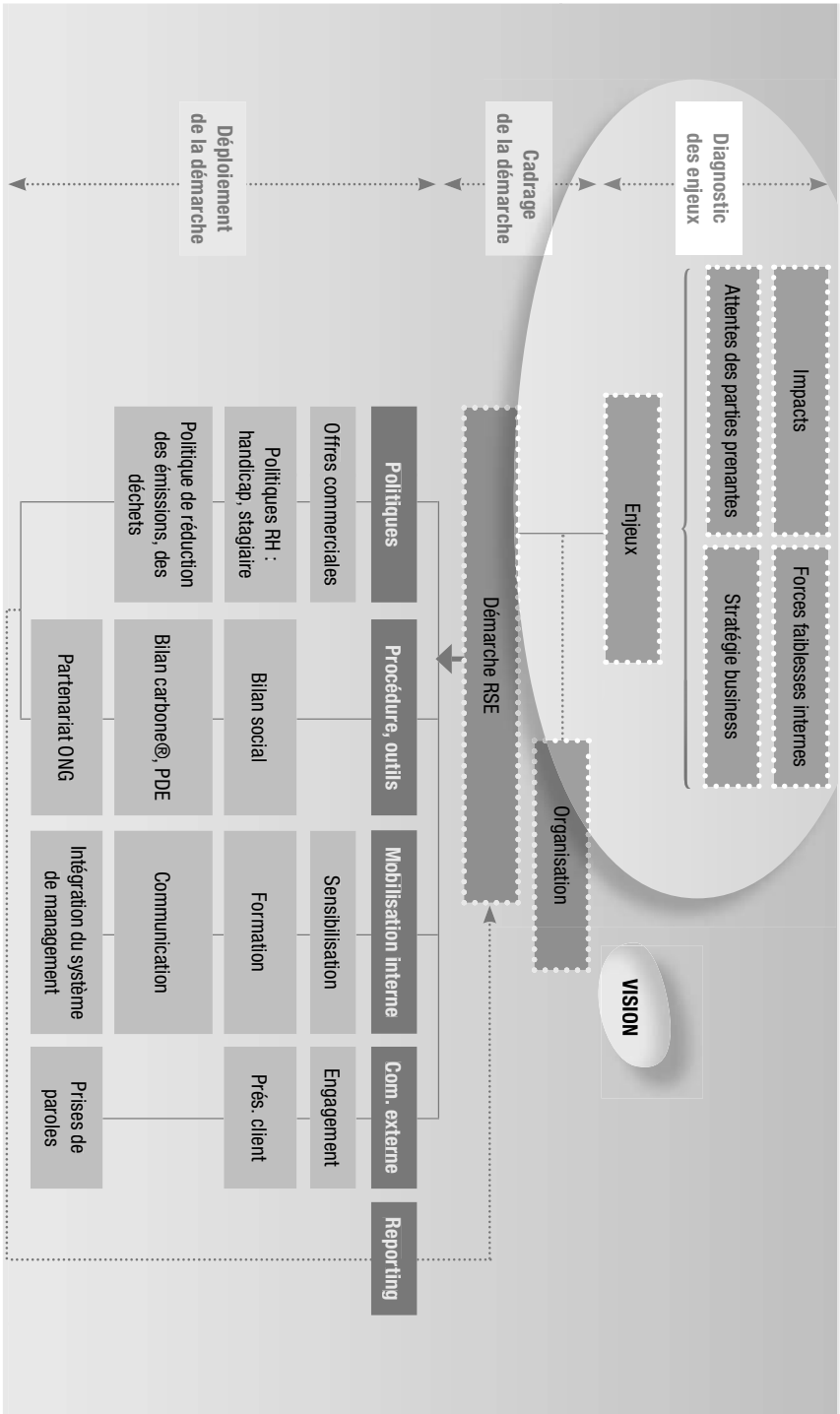


Figure 15 – Le diagnostic des enjeux

## **Analyser ses impacts**

Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée aux impacts, ceux-ci se situent à trois niveaux : les impacts de l'organisation, ceux liés à la « fabrication » de l'action de communication et ceux liés à ses effets. Tous ne peuvent pas se mesurer facilement. En effet, évaluer l'impact sociétal d'un message n'est pas chose aisée.

Pour une grande partie des impacts relatifs au fonctionnement de l'agence, une revue simple peut suffire en première analyse. Côté environnemental, des informations sur la consommation (eau, énergie, papier, etc.) ou le volume (kilowattheures, nombre de ramettes, etc.) peuvent être facilement recensées. Côté social, une investigation est parfois nécessaire auprès des sous-traitants. Pour aller plus loin, il existe des conseils et des outils spécifiques. Parmi les méthodes fréquemment utilisées pour mener des mesures d'impact, citons l'analyse du cycle de vie, le bilan carbone® et le bilan social.

### ***L'analyse du cycle de vie (ACV)***

Elle sert à évaluer tous les impacts environnementaux d'un processus ou d'un produit, en étudiant son cycle de vie, de la conception à la fin de vie (déchet, recyclage, etc.). Une application de cette technique a été développée pour évaluer l'impact environnemental d'une campagne média du point de vue de la production comme de la diffusion ([www.ecopublicite.com](http://www.ecopublicite.com)).

### ***Le bilan carbone®***

Cette méthode, développée par l'ADEME, vise à comptabiliser les émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes de l'activité compte tenu de :

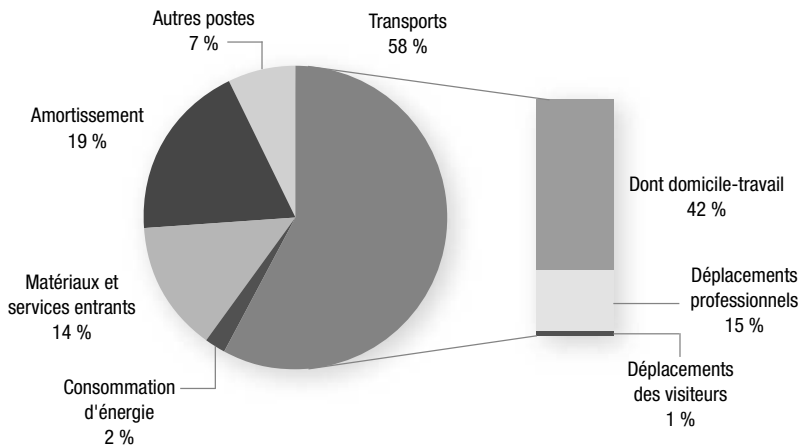
- l'électricité achetée ;
- les moyens de transport des salariés et des marchandises utilisées ;
- la construction des bâtiments occupés ;
- la fabrication des matières premières de l'activité ;
- la fin de vie des déchets engendrés ;
- la consommation d'énergie et des autres émissions des produits vendus ;
- la fin de vie de ces produits vendus.

Cette méthode donne la possibilité de connaître la pression globale sur le climat (résultats exprimés en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> : teq CO<sub>2</sub>), les marges de manœuvre à court et à long terme pour la faire baisser, l'exposition au risque d'un renchérissement de l'utilisation de combustibles fossiles *via* une taxe carbone par exemple. Elle est mise en œuvre par un prestataire référencé par l'ADEME et peut ouvrir droit à une aide financière.

Plusieurs agences ont mené leur bilan carbone® : Inoxia, Draft FCB, Young & Rubicam, Jump, Icom, Havas... Havas Media France a mené le sien en incluant son périmètre d'activité : achat d'espaces et événementiel.

## Zoom sur une agence

Le bilan carbone® de l'agence Inoxia



Émissions de GES Inoxia – détail

Inoxia ([www.inoxia.com](http://www.inoxia.com)) est une agence implantée à Bordeaux, Toulouse et Paris. Engagée depuis 2000 en faveur du développement durable, Inoxia revendique et exprime au quotidien son parti pris pour une communication plus responsable.

Inoxia poursuit depuis 2003 le programme « Performance globale entreprise durable » élaboré par le Centre des jeunes dirigeants, qui est une démarche de progrès en faveur d'un développement durable. C'est également la première agence à avoir signé la charte des agences de communication responsables de Com d'Avenir, elle est aussi signataire du Global Compact et de la charte de la biodiversité.

Les locaux d'Inoxia seront bientôt abrités par le projet Darwin, dont l'agence est partie prenante, qui est à la fois un projet de rénovation écologique exemplaire dans le futur éco-quartier Bordeaux Bastide Niel et un pôle expérimental d'une nouvelle économie de fonctionnalité associant différents acteurs des économies créatives ([www.projetdarwin.eu](http://www.projetdarwin.eu)).

Inoxia a réalisé en 2008 son bilan carbone complet pour la période 2006-2007, ce qui a permis à l'agence d'évaluer précisément les émissions de gaz à effet de serre liées à la globalité de son activité. Il en ressort que le poste transport domine, avec 58 % des émissions totales, dont 42 % pour les trajets domicile/travail des salariés. Les déplacements professionnels en avion ont également un impact, puisqu'ils représentent un tiers de toutes les émissions liées aux déplacements professionnels dans l'année. Inoxia a identifié ses leviers d'actions pour minimiser son impact carbone et s'engage à réduire ses émissions de 20 % d'ici deux ans grâce à une feuille de route structurée. L'agence a aussi décidé de compenser les émissions non résorbables. Inoxia est ainsi la première entreprise française à avoir rejoint le Climate Neutral Network du PNUE.

L'agence réalise un nouveau bilan en 2010.

### ***Le bilan social***

Cet outil réglementaire, qui s'applique aux sociétés sur le périmètre français, représente une façon de comptabiliser l'ensemble des enjeux sociaux. Il est obligatoire à partir d'une certaine taille d'entreprise. Cependant, le balayage de ses têtes de chapitre peut permettre à une agence, quelle que soit sa taille, de se poser les bonnes questions au regard des principales thématiques RH.

### **Étudier les attentes des parties prenantes**

L'analyse est complétée par une étude des attentes et des pressions des parties prenantes que sont les clients (annonceurs) de l'agence, ses actionnaires, les fournisseurs et les sous-traitants, le législateur, la société civile, etc.

Ce ne sont pas les parties prenantes qui vont décider de la politique de l'agence, mais ignorer leurs attentes peut conduire à des manquements potentiellement significatifs dans la construction de la démarche. L'étude de leurs attentes doit permettre de recueillir des éclairages ou des regards différents sur l'agence. Elle peut être aussi considérée comme une première étape de communication vis-à-vis d'elles sur la démarche entreprise par l'agence.

### ***La méthode préconisée en quatre étapes***

#### **Hierarchiser les parties prenantes selon leur importance pour l'agence**

1. La partie prenante n'est pas à même d'avoir un impact sur l'agence (image, chiffres d'affaires, etc.).
2. La partie prenante peut avoir un impact positif ou constituer un frein ponctuel (dans l'espace et dans le temps).
3. La partie prenante est indispensable à la réalisation d'un projet ou peut remettre en cause la réussite d'un projet de l'agence.
4. La partie prenante est indispensable à la réalisation de l'ensemble des projets ou peut remettre en cause plusieurs projets de l'agence.
5. La partie prenante peut remettre en cause l'existence même de l'agence et est donc essentielle pour sa pérennité.

#### **Mesurer les attentes et les pressions des parties prenantes**

1. L'attente est peu conséquente, sa maîtrise n'est pas essentielle pour la partie prenante.
2. Même si les processus sont améliorés par sa maîtrise, ils ne sont pas prioritaires pour la partie prenante.
3. Si elle n'est pas maîtrisée, l'attente peut remettre en cause la réussite de certains projets dans l'agence. Sa maîtrise est donc indispensable.
4. Si elle n'est pas maîtrisée, l'attente peut remettre en cause l'ensemble des projets dans l'agence. Il est indispensable de la maîtriser.
5. L'existence de l'agence peut être remise en cause par la non-maîtrise de cette attente. Sa maîtrise est indispensable à la pérennité même de l'agence.

#### **Mesurer le degré de satisfaction de ces attentes (performance de l'agence)**

1. Aucune action n'existe pour le moment.
2. L'agence identifie certaines actions de progrès.
3. L'agence met en place des actions d'amélioration de ses performances (niveau correspondant au moins à la conformité réglementaire).
4. L'agence a atteint une maturité dans la question et mène des actions organisées de veille sur les attentes et de pilotage sur les impacts de son activité.
5. L'agence a mis en place des actions qui la placent à un niveau d'excellence, au-delà des pratiques courantes dans le domaine.

### Déterminer pour les parties prenantes prioritaires les attentes sur lesquelles l'agence doit progresser

Elles se situent au croisement de ces deux dernières matrices et constituent autant de menaces (risques de réputation, de perte de business, concurrence, etc.) que d'opportunités (nouveau business, fidélisation des clients, motivation des équipes, innovation, réduction des coûts et des risques, etc.).

#### Comment s'y prendre ?

Pour identifier les attentes des parties prenantes et le degré de satisfaction, de simples interviews peuvent suffire, mais il peut être intéressant d'animer des «réunions de concertation» en présence de plusieurs parties prenantes aux intérêts éventuellement divergents. Il sera alors important de se faire accompagner par un conseil externe spécialisé dans l'animation de ce type de réunions.

## Zoom sur une agence

### L'action développement durable de l'agence Ligaris

L'agence Ligaris, «convaincue de sa responsabilité en tant qu'acteur de la communication et conseil auprès de ses clients», s'est lancée dans la RSE avec une volonté de progression conjointe avec ses parties prenantes. La démarche ReDD

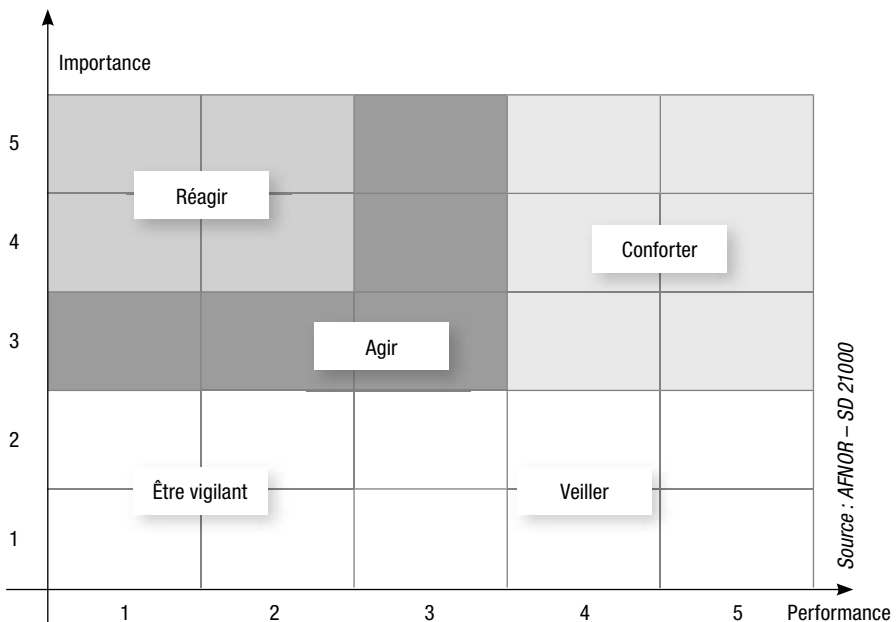


Figure 16 – Types d'actions selon les attentes des parties prenantes

(Responsabilité entreprise développement durable) a été conçue de façon participative, en interne comme avec la contribution de partenaires clés.

Elle est intégrée à la politique générale du groupe et a donné lieu à l'élaboration d'un véritable Agenda RSE (plan d'action assorti d'indicateurs sur 2009-2010-2011).

Elle repose sur 4 grandes orientations déclinées en 17 actions :

- porter une communication juste (être éthique autant qu'efficace, juste dans son impact, dans son sujet, dans ses arguments, dans son ton et dans son rythme);
- être éco-responsable (dans la gestion des achats, des ressources, des déplacements) ;
- vivre et travailler ensemble (valoriser le capital humain et faire vivre la culture de responsabilité) ;
- construire une activité durable (renforcer la relation de confiance avec ses clients, progresser ensemble et créer des solutions innovantes).

Pierre Siquier, son dirigeant, est un membre actif de l'AACC (président de la commission DD), il est membre du conseil paritaire de l'ARPP et contribue par de nombreuses prises de parole à sensibiliser ses pairs aux enjeux des changements de pratiques.

---

## **Apprécier les forces et les faiblesses internes**

### ***Les champs d'observation***

Au regard de cette analyse externe, il faudra procéder à une analyse interne en mettant à plat les réalisations à l'actif de l'agence (bonnes pratiques, initiatives, outils, sensibilités, etc.) et les axes de progrès dans les domaines suivants.

En termes de ressources humaines, il s'agit des pratiques de recrutement et de rémunération, de la gestion des stagiaires, de la formation, de la gestion des parcours et de l'employabilité, de la prise en compte de la diversité, de la non-discrimination, de la fidélisation des talents, des dispositifs d'appréciation annuelle, de la gestion des seniors, enfin de la gestion des départs.

Les observations à faire sur les achats concernent les critères de choix des fournisseurs et des sous-traitants, les modalités de règlement, la contractualisation, etc.

Pour les services généraux, cela touche la gestion du bâtiment, du parc de véhicules, des voyages/transports, de la restauration, les fournitures, le mobilier, les travaux/déménagements, l'informatique, la gestion des déchets, l'accueil et le courrier.

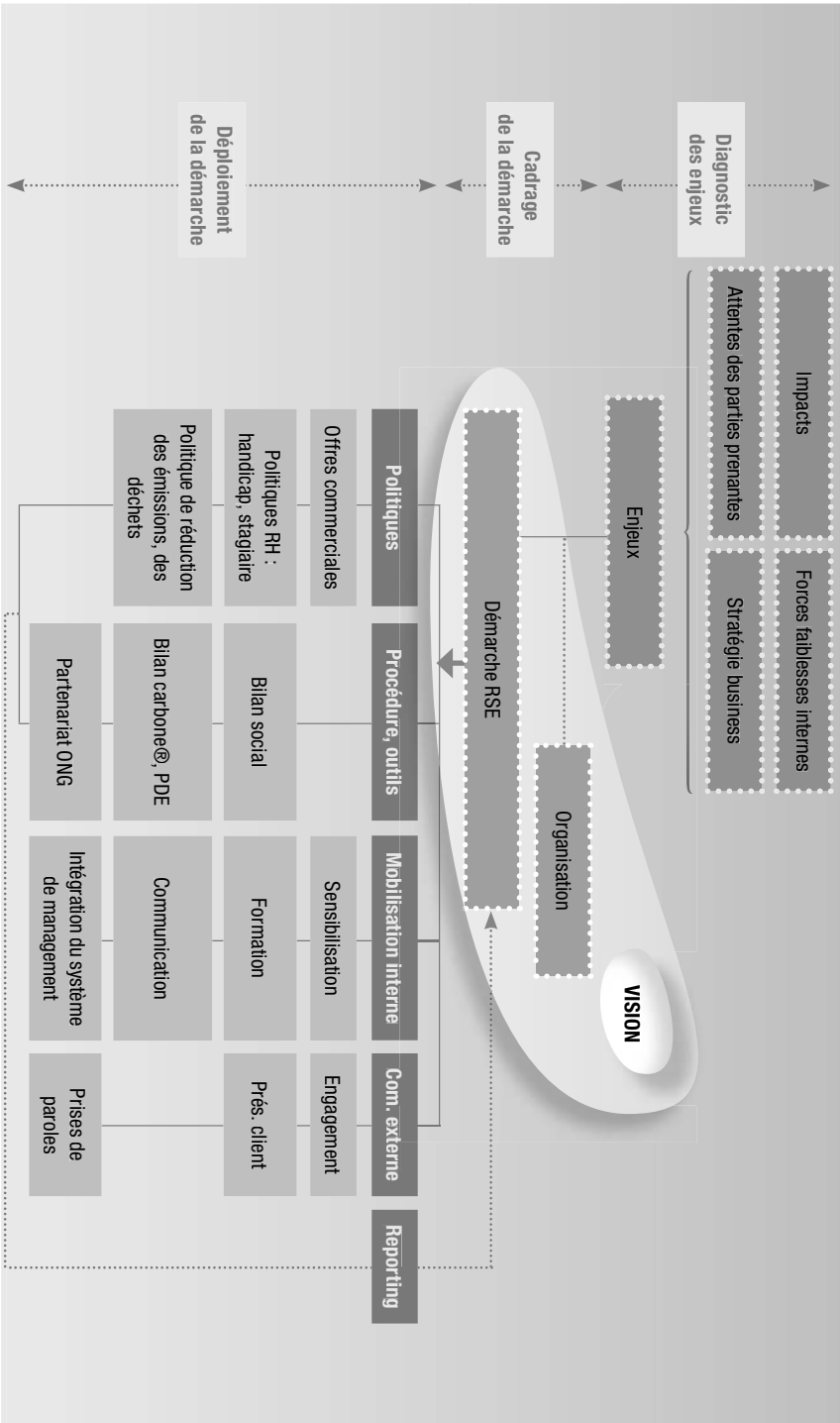


Figure 17 – La place de la RSE dans la stratégie d'agence

En termes de finances, il convient de regarder les investissements, les placements ainsi que les relations avec les actionnaires.

Pour la partie commerciale, il s'agit de la politique de prix (accès aux clients les plus démunis), des nouvelles offres, de la relation client, etc.

Enfin, concernant la gouvernance, cela touche les modes de prise de décision, de management, mais aussi le partage des richesses, la transparence, etc.

### ***Comment s'y prendre ?***

Cette analyse peut se faire en interne, mais il est préférable de faire appel à un spécialiste de la RSE. En général, il procède à une étude documentaire (principaux documents internes), à une collecte des données (chiffres clés sur les consommations, les émissions, etc.), à une série d'interviews auprès d'un échantillon représentatif des différentes fonctions, à des observations *in situ* et à des réunions de travail avec les responsables de département.

## **Confronter ces constats à la stratégie business**

Il convient de confronter ces constats à la stratégie de l'agence : positionnement, stratégie de croissance (interne, externe), objectifs de chiffre d'affaires et de marge brute, grandes orientations prises (intégration de nouveaux métiers, ciblage de budgets plus importants, etc.), cibles clients (secteurs, taille des entreprises, interlocuteurs), etc.

C'est en confrontant ces différents niveaux d'analyse (impacts, parties prenantes, forces et faiblesses internes, stratégie business) qu'on peut sérier les enjeux spécifiques de l'agence, ceux auxquels s'atteler en priorité.

## **Cadrer la démarche**

### **Caler le niveau d'ambition**

Il s'agit ensuite de poser une ambition qui reflète la place que l'agence entend donner à la RSE dans sa stratégie.

S'agit-il seulement de faire évoluer les comportements et les métiers ou d'inscrire le développement durable dans les offres, l'organisation, la stratégie ou même de faire évoluer le cœur de

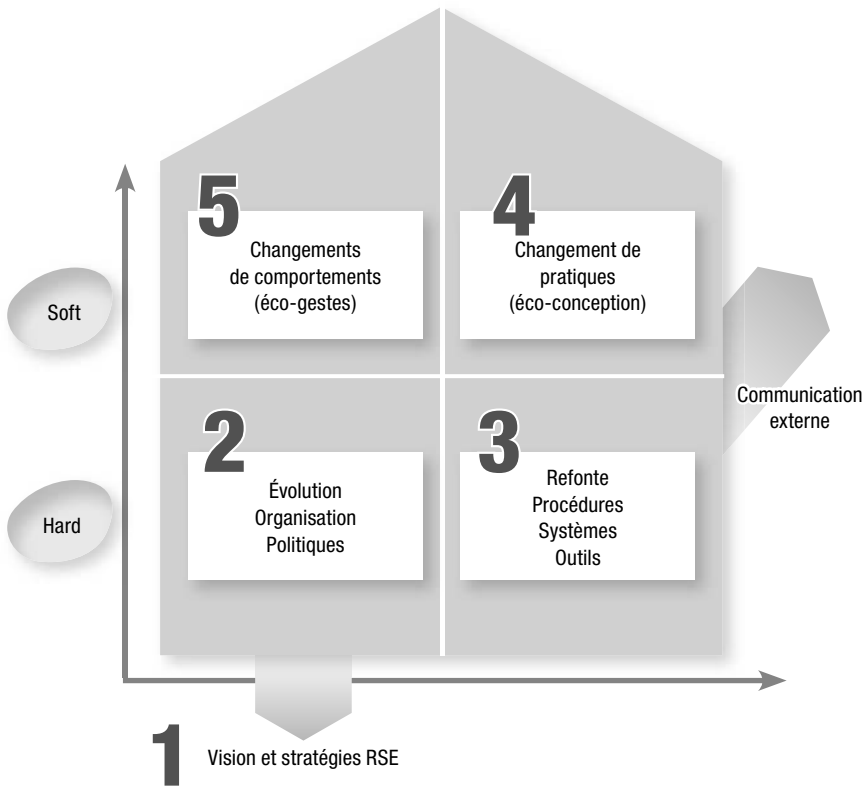


Figure 18 – Les différents niveaux d'intégration de la RSE

business de l'agence pour devenir une « agence verte »? S'agit-il de créer une entité dédiée au développement durable ou d'inscrire ce dernier dans les gènes de l'agence?

### Se donner une vision

L'ambition sera traduite dans une vision dont la formulation synthétique (promesse que l'agence entend tenir en matière de RSE) pourra être portée par les dirigeants et les équipes commerciales. Voici quelques exemples de formulation de vision :

- « Contribuer à améliorer la société et préserver l'environnement en liaison avec nos parties prenantes » (Le Public Système) ;
- « Une autre pub est possible. Parce que nous voulons conduire nos clients au cœur d'un nouveau monde » (Draft FCB) ;

- «Percevoir et communiquer le meilleur de l'homme» (L'Éconovateur);
- «Communiquer sans gaspiller, produire du sens et non du bruit». (L'Agence verte);
- «Notre engagement pour un développement durable, l'esprit archidurable® : une autre manière de penser, de travailler et de construire». (ICOM).

Les caractéristiques d'une vision sont d'être anticipatrice, motivante, crédible, cohérente avec les priorités de développement, les valeurs, les enjeux et le positionnement d'agence. Elle doit pouvoir être traduite au-delà du slogan et illustrée par les choix de l'entreprise.

## Zoom sur une agence

### Les engagements de l'agence ICOM

ICOM est une agence-conseil en communication indépendante, implantée à Toulouse et à Bordeaux, impliquée depuis 2001 dans une démarche de développement durable. ICOM revendique un engagement :

- envers ses clients : efficace, présente, créative;
- dans son temps : responsable, de proximité et réactive;
- pour sa profession : innovante, pionnière, différente.

Une marque interne, archidurable®, témoigne pour l'ensemble de ses parties prenantes de ses engagements HQE et HQH (Haute Qualité humaine).

### Le concept archidurable de l'agence ICOM

Le concept archidurable® adopté par ICOM a un impact sur la manière dont l'entreprise envisage sa mission de conseil, sa relation client, mais aussi la fabrication et la diffusion des outils qu'elle préconise. Il repose sur plusieurs parti pris.

1. *L'Éco-socio-conception* : l'objectif est de fournir des biens et services satisfaisant les besoins des personnes et contribuant à la qualité de vie tout en réduisant progressivement les nuisances environnementales et les impacts négatifs sociaux tout au long du cycle de vie du produit (conception, développement, extraction des matières premières, fabrication, production et sous-traitance, distribution, consommation, fin de vie, valorisation/recyclage).
- *L'éco-création* : ICOM s'investit avec ses clients dans des pratiques de création collaboratives en relation avec les notions de développement durable et d'éco-communication. Par ces pratiques, il s'agit autant d'aider nos clients à s'approprier des actions, des messages, des outils dans la perspective d'une démarche responsable, que d'envisager toutes leurs implications (gestion du

cycle de vie, dimension sociale). Ce questionnement pratique et théorique sur les interactions entre stratégie et outils de communication, cibles, environnement et technologies permet des créations et des expérimentations innovantes.

- *L'éco-fabrication/l'éco-édition* : tout au long de la chaîne de fabrication, ICOM recherche la plus grande traçabilité (papier, fabricant, logistique). L'agence travaille avec des imprimeurs Imprim'Vert et engagés dans des actions de responsabilité sociétale des entreprises. Pour les supports papier, ICOM analyse avec ses prestataires, qui utilisent les technologies les moins « impactantes » possible sur l'environnement (CTP, encres à base végétale, etc.), des paginations et des formats optimisés en chute de papier. ICOM recommande des solutions de papier écologique, évalue au plus près le nombre de tirages et prend en compte la source et l'approvisionnement du papetier pour réduire l'impact de la logistique. En amont, elle veille à optimiser la mise en pages des documents, évite de recourir aux aplats de couleur... Autant de choix graphiques et techniques qui permettent de facilement limiter l'impact écologique des productions (encre, papier, logistique).
  - *L'éco-diffusion/l'éco-logistique* : ICOM intègre les contraintes de diffusion dès la conception du support de communication (réduction, recyclabilité et choix des emballages, optimisation du poids et de la taille des produits, réduction du grammage papier en conservant une main identique). Notre service achat sélectionne et référence des papiers d'impression de qualité qui limitent l'impact de la logistique sur le cycle de vie des supports (Matussière & Forest, Arjowiggins, Condat, International Paper, etc.).
2. *Copie stratégie responsable* : intégrer les enjeux du développement durable le plus en amont possible lors de la création des messages et des visuels et prévenir les risques juridiques et de réputation liées à leur usage (*green and social washing*).
  3. *Dialogue avec les parties prenantes* : assurer un dialogue constructif avec toutes les parties prenantes d'un projet de communication afin d'en favoriser l'acceptabilité et l'impact maximal.
  4. *Mesure d'impact environnemental* : mesurer les impacts écologiques majeurs d'un support ou d'une campagne de communication en matière d'émissions de gaz à effet de serre (GES), de pollution, de consommation de ressources naturelles et de biodiversité.
  5. *Compensation carbone volontaire* : accompagner l'annonceur dans sa politique ponctuelle ou récurrente de compensation carbone volontaire sur les gaz à effet de serre résiduels.

### Les autres actions marquantes

- implication historique au CJD (Centre des jeunes dirigeants) sur le champ de la RSE ;
- lancement de projets d'entreprise centrés sur la notion de « Performance globale » depuis 2001 ;
- déploiement d'un programme de management environnemental depuis 2002 ;
- mise en place de politiques d'intéressement, de réduction du temps de travail, de diversité... ;
- obtention de la licence Bilan Carbone™ ADEME en 2007 ;
- mise en place d'un système QSE (Qualité-Sécurité-Environnement) depuis juin 2008 ;
- audit d'évaluation AFAQ 1000 NR par AFNOR Certification en 2008, niveau maturité (638 pts). Seules 30 % des 75 entreprises évaluées au 1<sup>er</sup> semestre 2010 ont obtenu ce niveau ;
- tableau de bord RSE révisé chaque année (indicateurs stratégie, gouvernance, économie, RH-social, sociétal et SMI-QSE) et plans d'action associés animés par un comité de pilotage trimestriel ;
- signataire du Global Compact (Pacte mondial de l'ONU) en mars 2008 et publication de la 1<sup>re</sup> COP (communication sur le progrès) en juillet 2010 ;
- réalisation de bilans carbone annuels et lancement de plan d'actions de réduction des émissions de gaz à effet de serre ;
- plans de compensation volontaire sur les émissions de gaz à effet de serre résiduels par des actions de mécénat environnemental (Pur Projet) ;
- conduite de projets d'envergure en matière de construction durable (archidurable®) pour notre propre compte et de plan d'action interne-PADI (énergie & ressources, hygiène, santé-sécurité, transport-PDE-PDIE, communication interne) ;
- obtention de certifications de chaîne de contrôle du bois, papier ou carton : PEFC™, QUAL/08-314 et FSC®, FCBA-COC-000135 ;
- membre du conseil d'administration du FSC France (Forest Stewardship Council) ;
- cofondateur du collectif des publicitaires éco-socio-innovants ;
- présidence du groupe de travail «ISO 26000 et agences de communication» au sein de la commission DDRS Afnor ;
- participation aux travaux Afnor/ADEME sur l'affichage environnemental des produits de grande consommation (loi Grenelle 2) ;
- obtention de plusieurs distinctions et récompenses en matière de responsabilité globale.

## Rédiger la feuille de route

Il s'agit de définir la feuille de route à mettre en œuvre, en cohérence avec la vision de l'agence : quelles actions, pour quels résultats, à quelle échéance, mesurés comment ? Cette feuille de route s'arrime aux engagements que l'entreprise entend tenir et qui peuvent être présentés par piliers – économique, social, environnemental, sociétal – ou par parties prenantes – collaborateurs, clients, actionnaires, fournisseurs, communautés et environnement.

Il est souhaitable d'être le plus précis possible dans la formulation des objectifs (chiffres clés, échéances, responsables, moyens mis en œuvre, etc.). Par exemple, sur le volet environnemental, une agence peut se fixer l'objectif de devenir la première agence neutre en carbone en réduisant ses émissions de 3 % par an et en compensant ce qui n'est pas résorbable.

## Formaliser ses engagements

Cette feuille de route peut être formalisée sous forme de charte pour être communiquée à l'interne comme à l'externe (site Internet de l'agence, plaquette commerciale, etc.). Certaines agences ont fait signer leur charte par tous les salariés, comme les deux entités du groupe TBWA, Auditoire et Als & Cachou (devenue TBWA Compact). D'autres ont exprimé leur engagement en s'inscrivant dans des initiatives existantes (par exemple, la signature du Global Compact). Pour sa part, Inoxia est à l'origine de la « Charte des agences de communication responsables » construites avec l'APACOM, l'ADEME et le conseil régional d'Aquitaine, signée par les cinq premières agences d'Aquitaine : Aggelos, Adeline Derrey Voisin, Inoxia, Calli Atlantique et Rebus<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> Voir sur le site de l'APACOM, [www.apacom-aquitaine.com](http://www.apacom-aquitaine.com).