

# CHARTRE D'ENGAGEMENTS

En tant qu'agence de communication dédiée à la promotion et la valorisation de pratiques, produits, services et organisations apportant une valeur ajoutée positive à la collectivité, nous nous sommes fixé un code de conduite cohérent avec nos valeurs.

# CONCERNANT NOTRE CHAMP D'ACTION

## ENGAGEMENT #1

### METTRE NOS COMPETENCES AU SERVICE DE PRODUITS, SERVICES, PROJETS ET DÉMARCHES RESPONSABLES

Nous envisageons le travail comme une source d'épanouissement. Et avons besoin, pour cela, d'y trouver un sens. Aussi, nous ne proposons nos services et n'acceptons de travailler qu'avec des organisations dont les

produits, services, projets et démarches sont cohérents avec nos **valeurs** et notre **mission**.

## ENGAGEMENT #2

### REFUS DE TRAVAILLER AVEC LES SOCIÉTÉS COTÉES AU CAC 40 ET LEURS FONDATIONS

Nous considérons que la vraie légitimité d'une entreprise ne vient pas de sa capacité à créer de la valeur pour l'actionnaire, mais de son aptitude à améliorer le bien-être de ses publics par les services et produits qu'elle propose. Or, nous pensons que l'incapacité qu'ont les sociétés cotées au CAC 40 à se donner comme finalité l'amélioration du bien commun est structurelle.

D'abord, parce que placer son capital en Bourse, c'est accepter de faire de la recherche de profit l'alpha et l'omega de sa stratégie. Quelle que soit l'éventuelle bonne volonté des équipes dirigeantes, une société cotée en Bourse voit sa valeur indexée sur le cours de son action. Or, à de rares exceptions près (dans la finance et l'épargne solidaires notamment), tout actionnaire espère un retour sur investissement rapide et si possible à deux chiffres. Pour être maintenus en place par l'actionnaire, les dirigeants n'ont pas le choix : ils doivent générer toujours plus de profits, pour garantir le versement de dividendes.

Nous n'avons rien contre le profit, sauf quand il constitue la finalité première de l'organisation, au détriment de sa responsabilité environnementale et sociale. Si l'expression « développement durable » a été inventée, c'est en particulier pour souligner l'impasse de la fameuse formule de Milton Friedman selon laquelle « l'unique responsabilité sociale de l'entreprise est de faire le plus d'argent possible pour ses actionnaires » (Capitalisme et liberté, 1962).

Ensuite, parce que placer son capital en Bourse, c'est accepter de donner plus de valeur au court terme qu'au long terme. La pression des actionnaires incite les dirigeants des entreprises cotées à privilégier les stratégies créant de la valeur boursière à court-terme, plutôt qu'à poursuivre des objectifs à moyen et long terme dont l'incidence sur le cours de l'action est nul, incertain, voire négatif à court terme. Cette



pression « court-termiste » des actionnaires est d'autant plus forte que leur responsabilité est limitée\*. Elle est en tout état de cause incompatible avec la prise en compte d'objectifs à moyen et long terme inhérents à toute politique de développement durable.

Nous considérons donc que les faits sont suffisamment parlants : il est illusoire d'attendre que des changements profonds et soutenables viennent des sociétés cotées en Bourse. Depuis la publication du rapport *Limits to growth* il y a plus de 40 ans, c'est peu de dire qu'elles ont été, non pas motrices, mais un frein efficace à l'avènement d'un monde plus soutenable. Nous sommes fiers de promouvoir des entreprises, artisans, collectivités, ONG et associations qui contribuent, avec sincérité, à faire advenir un monde meilleur.

Quant aux fondations des sociétés du CAC 40, ce sont avant tout des outils d'optimisation fiscale leur permettant de se soustraire à leur première responsabilité : contribuer au même titre que les autres sociétés à l'effort collectif.

\*Comme le souligne Bernard Perret, dans les sociétés anonymes, la responsabilité juridique de l'actionnaire n'a rien à voir avec celle qui incombe au propriétaire d'un bien : il ne lui sera jamais demandé d'éponger les dettes en cas de faillite, et il ne sera jamais poursuivi pour les conséquences sociales, environnementales, économiques ou juridiques des choix que le management a pris sous sa pression. Ce hiatus entre le pouvoir des actionnaires et leur responsabilité limitée induit un biais court-termiste dans leurs décisions d'investissement : les managers de sociétés cotées en Bourse ont presque toujours plus à gagner dans la fuite en avant que dans l'assainissement des bilans (B. Perret, Pour une raison écologique, 2011, p.67-68)



## CONCERNANT NOTRE MANIÈRE DE FAIRE

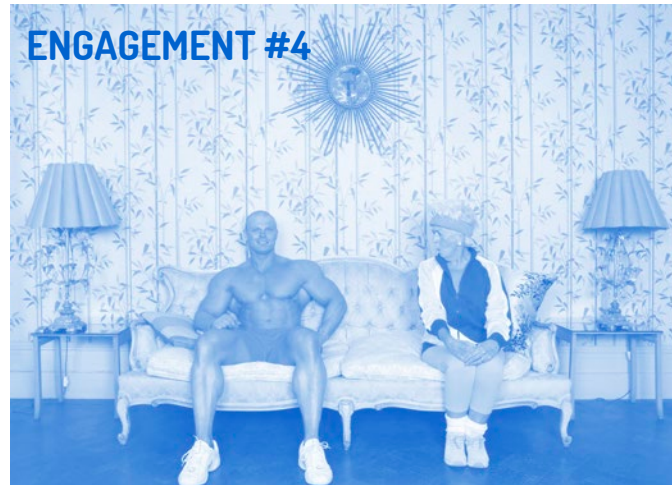


### BÂTIR DES STRATEGIES ET CAMPAGNES À L'IMPACT IMMATÉRIEL POSITIF

Parce que nous la travaillons au quotidien pour nos clients, nous connaissons l'efficacité de la communication. Aussi, nous savons que son véritable impact n'est pas tant environnemental – même si bien sûr nous nous efforçons de le réduire (voir engagement #6) – qu'immatériel, c'est-à-dire la « trace » qu'elle laisse dans l'esprit et le cœur de ses publics. Cette trace a toujours, au final, la vocation de susciter un acte : l'achat, l'investissement dans le travail, le clic, le buzz, la venue à un événement, etc.

Aussi, toute action de communication se revendiquant « responsable » devrait, en premier lieu, se poser la question suivante : l'acte qu'elle tente de susciter apporte-t-il un bénéfice à la collectivité ?

Nous nous engageons à ne bâtir que des stratégies et outils de communication qui apportent une réponse positive à cette question et, d'une manière ou d'une autre, favorisent l'émergence de comportements plus justes, respectueux, agréables, solidaires.

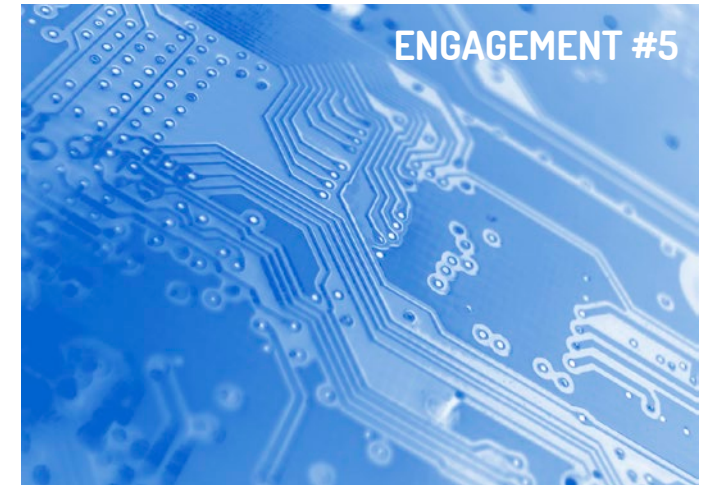


### FAIRE CONFIANCE EN L'INTELLIGENCE ET EN L'HUMOUR DE VOS PUBLICS

En publicité, certaines techniques sont efficaces contre notre gré : elles viennent à bout des défenses de notre cerveau, malgré nous. Recourir à ces techniques est pour nous l'aveu d'une triple faiblesse : celle d'un manque de créativité, d'un manque d'attractivité de l'offre et d'un manque de confiance en l'intelligence du consommateur.

C'est pourquoi nous nous engageons :

- à créer du désir et du lien, par la conception de campagnes et outils de communication qui suscitent l'émotion, favorisent l'appropriation et font grandir leurs publics plutôt qu'ils ne les infantilisent.
- à respecter le cadre des bonnes pratiques édictées par la profession, en particulier les guides sectoriels de l'ARPP et le guide d'application de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociale des entreprises dans le domaine de la communication et de la publicité.



### RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE VOS OUTILS ET CAMPAGNES

Même si notre cœur de métier est d'abord de créer du désir, c'est-à-dire de laisser une trace positive immatérielle, nous nous efforçons bien sûr de réduire au maximum l'impact matériel des stratégies et outils que nous concevons.

Or, contrairement à quelques idées reçues :

- L'impact environnemental de notre activité n'est pas lié en premier lieu à l'impression de supports ! Aujourd'hui, l'utilisation de papier recyclé et/ou issu de forêts gérées durablement (90% du papier utilisé en France est labélisé FSC et/ou PEFC), le blanchiment sans chlore, le recyclage de l'eau par les papetiers (installation de circuits fermés), la généralisation des encres végétales en remplacement des encres minérales à base d'hydrocarbures... réduisent sensiblement l'impact environnemental des supports imprimés, que ce soit en termes de contribution à la déforestation, de consommation d'eau douce, d'énergie, ou de rejets de substances toxiques.



## ENGAGEMENT #5 (SUITE)

### RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE VOS OUTILS ET CAMPAGNES

- En communication, le domaine qui a le plus fort impact environnemental est la production audiovisuelle, du fait notamment des déplacements des équipes de tournage.
- Quant au choix du tout dématérialisé, il s'avère souvent – du strict point de vue de l'impact environnemental – une fausse bonne idée au regard de l'énergie nécessaire à la fabrication, l'utilisation, la consultation, le refroidissement et le recyclage des serveurs hébergeant les données. La plupart du temps, les actions de dématérialisation se concluent soit par un transfert de pollution, soit par une augmentation des impacts environnementaux, notamment du fait d'un « effet rebond » (comme il est plus facile de manipuler un document numérique, on a tendance à l'utiliser et le partager à plus de destinataires, plus souvent).
- Aujourd'hui, l'industrie papetière et de l'imprimerie représente 1,05% des émissions globales de gaz à effet de serre (source : Dexia Asset Management), pour environ 4% pour le secteur des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (source : ADEME). Quant à la consommation électrique associée aux NTIC, elle avoisine 60Twh/an, soit 13,5% de la consommation française ! (source : Breuil, Burette, Flury-Hérard, TIC et développement durable, Rapport du Conseil général de l'environnement et du développement durable, décembre 2008).

Quoi qu'il en soit, nous nous engageons à :

- Sensibiliser et informer nos clients de l'impact environnemental réel de leurs stratégies et outils de communication
- Privilégier des imprimeurs locaux et engagés dans des démarches :
  - d'évaluation et de réduction de leur impact environnemental : Imprim'Vert, ISO 14001
  - de traçabilité de leur approvisionnement et de leur chaîne de fabrication en papier certifié : FSC/PEFC
  - d'évaluation et d'amélioration de leur responsabilité sociétale : ISO 26000, label Lucie
- N'utiliser que des papiers recyclés ou certifiés PEFC et/ou FSC
- Héberger nos données et celles de nos clients sur des serveurs modernes, optimisés en termes d'espace et de consommation d'énergie
- Ne pas recourir à l'usurpation d'avis de consommateurs, limiter l'usage des formats surgissants (pop up), recueillir systématiquement le consentement libre et éclairé de l'internaute préalablement à son acceptation en présence de données personnelles...
- Faire appel à des partenaires locaux et partageant nos valeurs lorsque cela s'avère nécessaire (pour la production audiovisuelle par exemple)

- Pour l'organisation d'événements, réduire leur impact environnemental autant que faire se peut, en optimisant chacune de leurs composantes (déplacements, accueil, sous-traitance, restauration, etc.) et en intégrant la règle des 6R (repenser, réduire, remplacer, réutiliser, recycler, réparer) pour chacune d'entre elles
- Proposer systématiquement la compensation des émissions de GES incompressibles pour tout événement d'envergure



## CONCERNANT NOTRE ORGANISATION



### FAIRE DE NOTRE RENTABILITE UN MOYEN AU SERVICE D'UN DÉVELOPPEMENT SOUTENABLE, PAS L'INVERSE

Nous le constatons avec tristesse : le « développement durable » est devenu l'auberge espagnole de la communication corporate. Ayant été rapidement dévoyée, en particulier par les grandes entreprises au tournant des années 2000, l'expression sert majoritairement aujourd'hui à désigner des démarches dont la « durabilité » est contestable, mais dont l'objectif – inciter à la consommation – est incontestable.

Le « développement durable » n'est pas pour nous un simple argument commercial. La mission que nous nous sommes fixée – accompagner nos clients dans l'élaboration et la mise en œuvre de projets responsables, et rendre plus beaux, plus intelligibles, plus désirables et plus visibles lesdits projets – constitue notre raison d'être depuis la création de l'agence en 2005.

Aussi nous considérons le profit comme un moyen nécessaire nous permettant d'atteindre notre mission. Mais il ne constitue ni notre finalité, ni le premier critère de notre stratégie. D'ailleurs, depuis 10 ans, l'ensemble des bénéfices générés sont systématiquement réinvestis en totalité dans l'agence – une manière de privilégier la satisfaction des clients et salariés à l'enrichissement des actionnaires.



### REFUS DE RECOURIR À DES « CERTIFICATS » OU DÉMARCHES DE PUR AFFICHAGE N'AYANT AUCUN CARACTÈRE VÉRITABLEMENT CONTRAIGNANT

Dans la jungle des labels, certifications et démarches liés au développement durable, il en existe qui, par leur absence de contrainte, font croire à la réalité d'un engagement... alors même que celui-ci n'est ni obligatoire, ni évalué (a fortiori par un tiers), ni vérifiable.

Nous n'en citerons ici que deux, plus ou moins répandus.

L'adhésion au **Pacte Mondial des Nations Unies (Global Compact)** : elle constitue selon nous l'exemple type d'un engagement de façade à moindre coût (150 € en 2015 si le CA de l'entreprise est inférieur à... 20 millions d'euros). En effet, elle reste purement déclarative et n'est en aucun cas contraignante. Dès lors qu'une entreprise déclare souscrire aux dix principes généraux du Pacte sur les droits de l'homme et la lutte contre la corruption, sa capacité à s'autoréglementer n'est jamais remise en question : ni sanction ou résiliation si l'entreprise ne rend pas compte

chaque année de ses engagements, ni vérification de son reporting. D'ailleurs, les noms de certains adhérents laissent songeur (Shell, les géants de l'industrie minière britannique, les fabricants allemands de pesticides...). Notons que sur les quelque 8 000 entreprises adhérentes, la France arrive en tête avec plus de 1 000 entreprises...

Le **certificat WattImpact** pour les sites Internet : le service rendu par la société WattValue nous paraît pour le

moins trompeur. « Grâce à WattImpact, la consultation des pages de votre site Internet a un impact réduit sur l'environnement par son utilisation d'électricité renouvelable », promet la page d'accueil du site [www.wattimpact.com](http://www.wattimpact.com). Dans les faits, le certificat proposé consiste à... acheter en électricité verte l'équivalent de l'électricité (grise) nécessaire à l'hébergement des données de votre site et à sa consultation. Autrement dit, un site « certifié » par WattImpact permet, pour 95 € HT /an, d'afficher sur son site une pastille « site électriquement vert » tout en continuant à utiliser un serveur énergivore et un site mal développé le sollicitant outre-mesure...

CHARTRE D'ENGAGEMENTS



### LIMITER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOTRE ORGANISATION

Nous ne listerons pas la liste des éco-gestes de bon sens que nous effectuons au quotidien : nous en enorgueillir nous paraît indécent.

L'électricité que nous utilisons est 100% d'origine renouvelable, coopérative et régionale (fournisseur : Enercoop Languedoc-Roussillon).

A la différence de la majorité des agences de communication (et malgré l'esthétisme de ses produits auquel nous sommes sensibles), nous avons volontairement refusé de nous équiper d'un parc informatique Apple, société dont les très nombreux manquements répétés aux règles les plus élémentaires de RSE (choix délibéré de recourir à une sous-traitance aux traitements peu humains, évasion fiscale, obsolescence programmée...) vont à l'encontre de nos principes. Nous lui avons préféré un parc informatique Dell, société dont la politique RSE nous semble plus aboutie et crédible (<http://www.dell.com/learn/fr/fr/frcorp1/cr>).

Concernant nos déplacements :

- Nous privilégions autant que faire se peut les transports en commun, à l'exception de l'avion, que nous proscrivons par principe
- Lorsque nous ne pouvons faire autrement, nous optons pour les deux véhicules de société dont nous disposons : une Toyota Prius (électrique / essence) rechargeable et une Toyota Yaris hybride (électrique / essence).



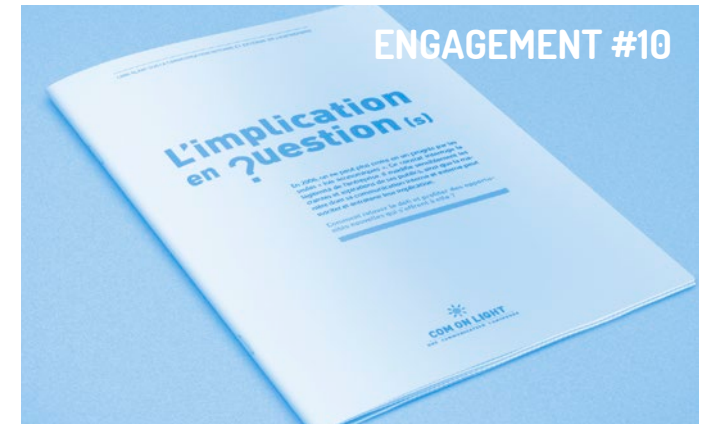
### FAVORISER L'ÉPANOUISSEMENT DE NOS COLLABORATEURS

Nous considérons que le travail doit être une source d'épanouissement personnel. Bien sûr, tout travail est d'abord un effort. Mais la médecine et la sociologie du travail nous apprennent que l'effort peut être transformé en satisfaction sous réserve :

- Que le collaborateur y trouve un sens
- Qu'il soit reconnu : par ses pairs et par sa hiérarchie
- Qu'il fasse l'objet d'une rémunération équitable

C'est pourquoi nous nous engageons à :

- Ne travailler que sur des projets porteurs de sens (voir engagements #1 à #4). La décision de retenir ou pas un projet est prise collégalement
- Associer nos collaborateurs aux résultats de l'entreprise au travers d'un accord d'intéressement
- Instituer un cadre de travail agréable : attention portée à l'ergonomie des postes de travail, à la présence de plantes, d'une cuisine et d'une salle de bain intérieures, à l'éclairage naturel ambiant, à l'insonorisation...
- Aménager les horaires de travail en fonction des contraintes personnelles de nos collaborateurs
- Privilégier un management participatif et un mode de décision collégial
- Proposer des rémunérations complémentaires incitatives : primes, chèques déjeuners, voiture de service dédiée...
- Proposer aux collaborateurs et à leurs familles une mutuelle santé performante assurant un excellente prise en charge, bien au-delà des obligations légales

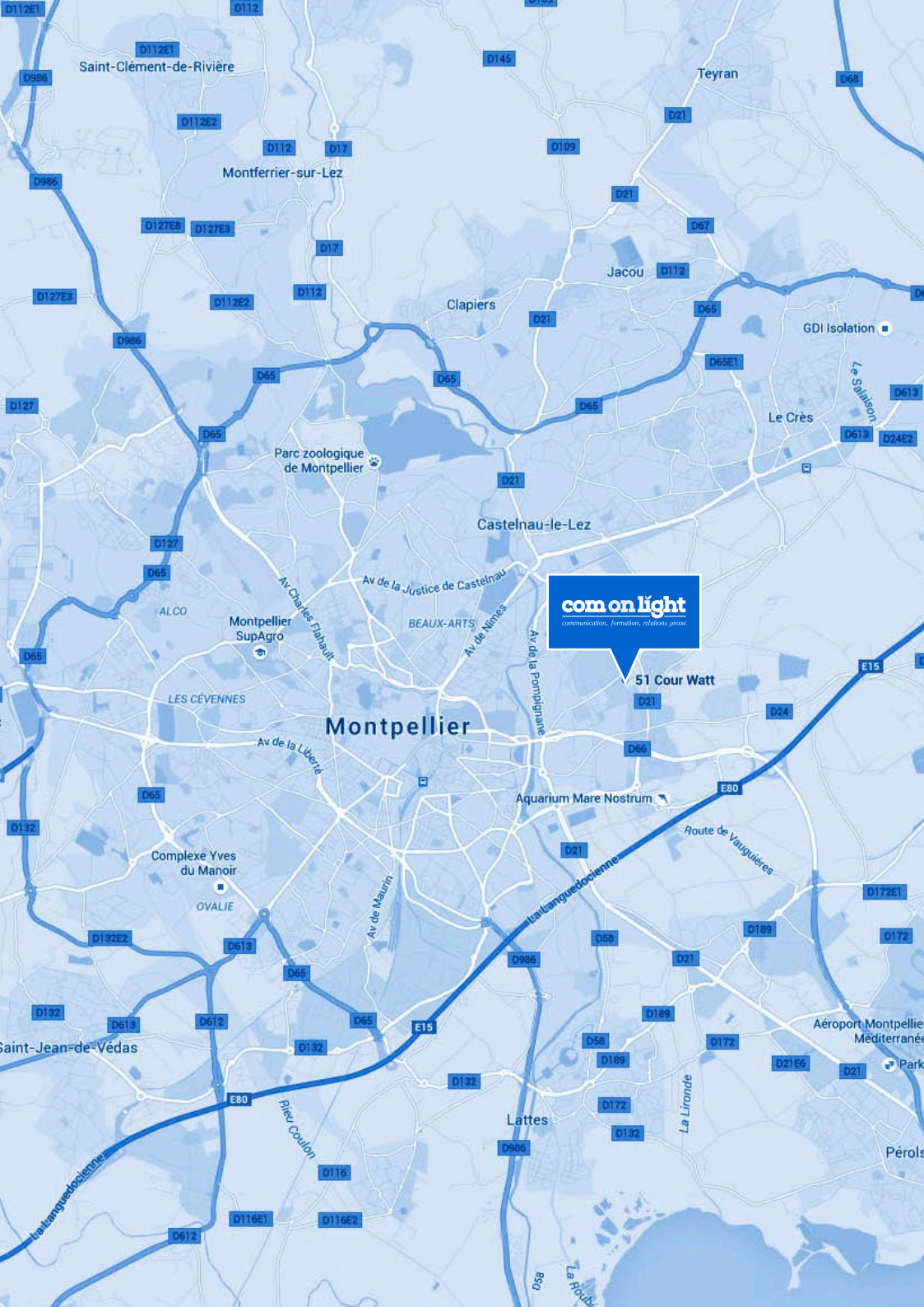


### ASSUMER NOTRE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

Nous nous efforçons d'assumer au mieux notre responsabilité sociétale en :

- Initiant bénévolement des projets citoyens, comme le hub Renov'Lab ([renouvlab.com](http://renouvlab.com)) que nous avons créé pour aider et promouvoir les entrepreneurs régionaux engagés
- Sensibilisant systématiquement nos parties prenantes aux enjeux de la RSE
- Partageant notre savoir-faire auprès des communicants et ingénieurs de demain (interventions à l'ISCOM et Polytech)
- Écoutant nos salariés et clients au travers d'une démarche d'amélioration continue formalisée
- Mettant à disposition régulièrement des études (livre blanc sur la communication, enquête nationale de perception du développement durable) autofinancées qui font progresser l'état des connaissances sur nos domaines d'expertise
- Rendant disponibles de manière transparente les évaluations de nos clients : témoignages, avis Google et Facebook, évaluations à chaud de nos formations





51 cour Watt  
34000 Montpellier



+33 (0)4 11 93 21 12



info@comonlight.com



comonlight.com  
infospresse.eu

NOUS CONTACTER



facebook.com/Comonlight



twitter.com/COM\_ON\_LIGHT



pinterest.com/comonlight/



google.com/+Comonlight



linkedin.com/company/com-on-light