

CHARTRE ÉTHIQUE



COMONLIGHT EST RECONNUE

**ENTREPRISE DE
L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE**

Au-delà des critères propres aux entreprises de l'ESS (utilité sociale, gouvernance démocratique, lucrativité limitée...), nous nous sommes fixé un code de conduite cohérent avec notre métier, nos valeurs et notre positionnement. Nous l'avons synthétisé en 10 engagements constituant notre charte éthique.

comonlight

AGENCE DE COM' ENGAGÉE

la créativité au cœur, l'éthique en tête

CONCERNANT NOTRE CHAMP D'ACTION

ENGAGEMENT #1

METTRE NOS COMPETENCES AU SERVICE DE PRODUITS, SERVICES 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 qu'à des organisations dont les produits, services et démarches sont cohérents avec nos valeurs et notre mission – rendre visibles et désirables les organisations et démarches qui contribuent à faire advenir un monde soutenable. Reconnue entreprise de l'Économie Sociale et Solidaire, notre agence place l'utilité sociale au premier rang de ses critères, avant celui de la rentabilité.

ENGAGEMENT #2

REFUS DE TRAVAILLER AVEC CERTAINS SECTEURS

Ayant conscience de l'impact de notre métier, nous choisissons de mettre nos compétences au service exclusif d'entreprises, start up, collectivités, coopératives, ONG et associations qui contribuent, avec sincérité, à faire advenir un monde meilleur. C'est pourquoi, nous refusons de travailler pour certains domaines d'activité contraires à nos valeurs : grande distribution non spécialisée, malbouffe, industrie pétrolière, aéronautique, armes, tabac.

Sur le fond, 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.

C'est pourquoi, aussi, nous avons jusqu'en 2020 refusé de travailler pour les sociétés cotées au CAC 40, constatant qu'elles étaient structurellement dans l'incapacité de se donner une autre finalité que la recherche de profit à court terme. Depuis 2020, nous ne faisons plus de l'absence de cotation en Bourse un pré-requis nécessaire à une éventuelle collaboration. Nous restons très vigilants sur l'éthique des éventuels projets que

souhaiteraient nous confier ces sociétés, mais quelques rares cas concrets nous ont montré que ces entreprises pouvaient, parfois, décider volontairement d'investir dans des actions réellement créatrices d'impact social et/ou environnemental. Nous ne sommes pas dupes et avons conscience du bénéfice visé en termes d'image, et de l'intérêt commercial sous-jacent, mais considérons que, dans ces cas précis, la collectivité avait globalement intérêt à ce que ces actions / projets soient mis en place.

Ce constat nous a questionné et nous a amené à faire évoluer notre « grille d'évaluation » des projets que nous accompagnons.



CONCERNANT NOTRE MANIÈRE DE FAIRE



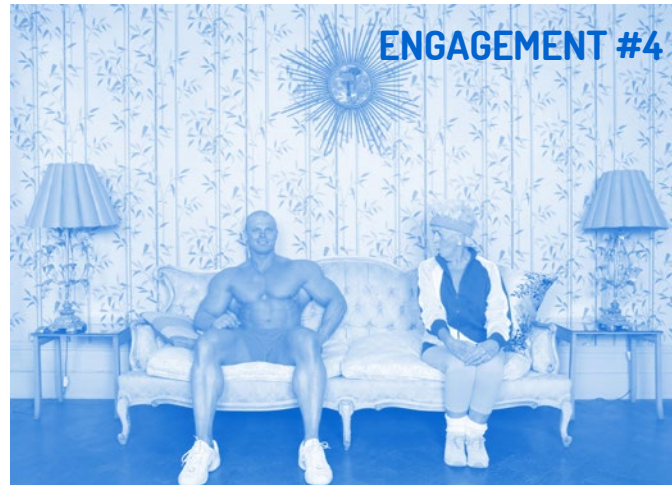
ENGAGEMENT #3

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.



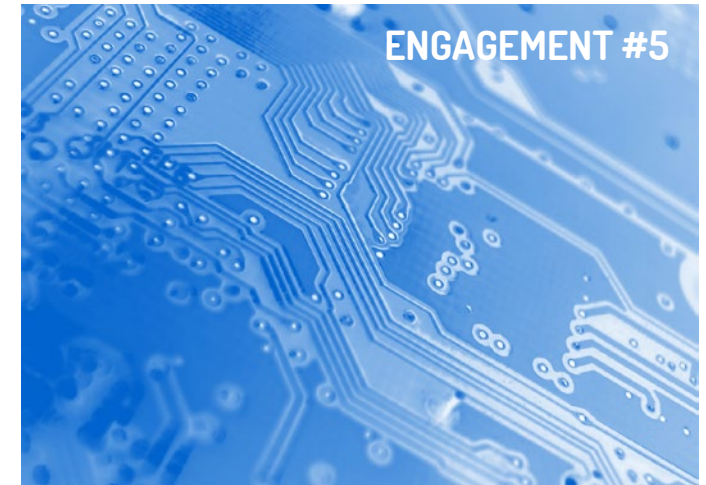
ENGAGEMENT #4

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.



ENGAGEMENT #5

RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE VOS OUTILS ET CAMPAGNES

Même si notre cœur de métier est d'abord de créer du désir, 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

UNE DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE STRUCTURÉE ET RECONNUE PAR LA LABELISATION ENVOL (en cours)



Le label EnVol s'adresse aux TPE et PME qui s'engagent à réduire leur impact sur l'environnement, à protéger les écosystèmes naturels et la biodiversité.

CONCERNANT NOTRE ORGANISATION



ENGAGEMENT #6

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.



ENGAGEMENT #7

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. 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 quelques dizaines d'euros par 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...



ENGAGEMENT #8

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).



ENGAGEMENT #9

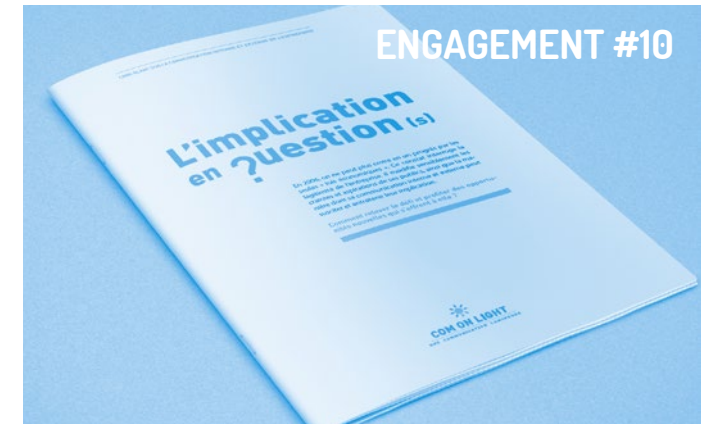
FAVORISER L'ÉPANOUISSEMENT DE NOS COLLABORATEURS

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

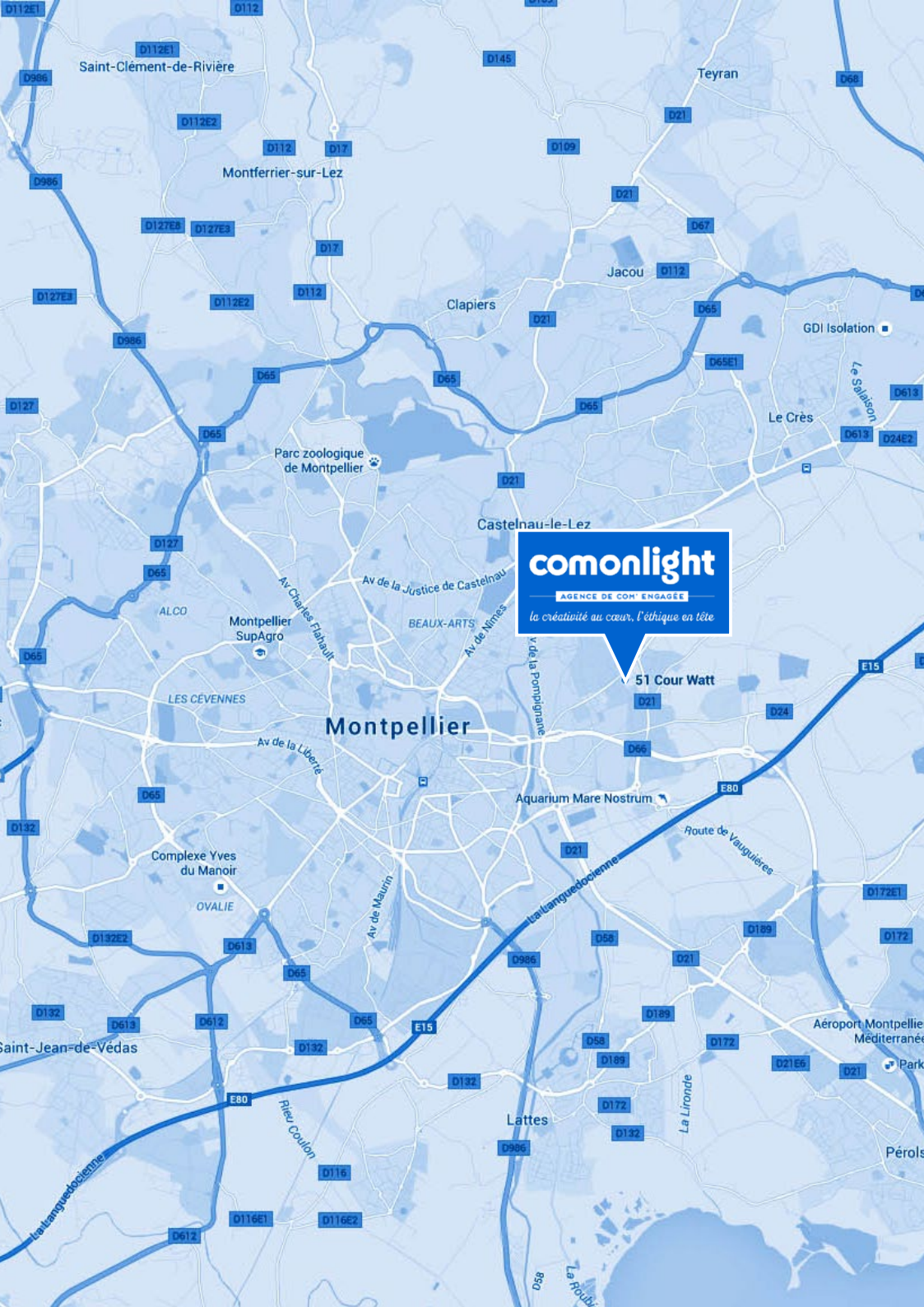


ENGAGEMENT #10

ASSUMER NOTRE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

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

- Initiant bénévolement des projets citoyens, comme le hub Renouv'Lab (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
- Réalisant des actions de mécénat de compétences au profit d'associations ou ONG.



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