

ÉLÉMENTS POUR UN BRIEF DE COMMUNICATION RESPONSABLE

PÉRIMÈTRE ET MODE D'EMPLOI

Ce document est destiné aux annonceurs désireux d'inscrire leurs engagements de communication responsable le plus en amont possible, c'est-à-dire dès le moment où ils transmettent un brief à leur(s) partenaire(s). La communication responsable introduit de nouveaux éléments, tant sur le fond que dans la forme : ils nourrissent le discours de l'entreprise et représentent un levier majeur de créativité et de différenciation.

Périmètre

→ Le brief communication responsable a pour ambition de s'adapter à toutes les circonstances :

- quel que soit le type de collaboration avec le prestataire (collaboration exceptionnelle, nouvelle collaboration, relation pérenne),
- quel que soit le prestataire (agence-conseil, agence médias, agence d'événementiel...),
- quel que soit le "moment" de la communication (nouvelle campagne/action ou nouvelle étape dans le plan de communication),
- quel que soit le type de communication (corporate, produit, publicitaire, relationnelle, interne...) ou le support utilisé (médias "classiques", internet, mailing, événement...),
- qu'il s'agisse d'une communication portant sur un produit "vert" (ou comportant des allégations environnementales) ou pas.

→ Il couvre toutes les composantes de la communication :

- la relation avec le prestataire,
- les informations que l'annonceur doit fournir au prestataire,
- les informations que l'annonceur peut demander au prestataire,
- les messages et les contenus,
- l'éco-socio-conception des différentes actions/campagnes,
- les outils/textes/documents qui peuvent aider à mettre en œuvre une communication plus responsable.

Mode d'emploi

→ Un annonceur aura rarement besoin de l'ensemble des éléments. Selon le cas dans lequel il se trouve, il utilise le document comme une boîte à outils dans laquelle il pioche selon ses besoins:

- sur la "check-list abrégée", il repère le(s) paragraphe(s) qui le concerne(nt),
- il se reporte à ce(s) paragraphe(s) dans le "document détaillé" (dans ce document, les appels de notes renvoient à la partie "ressources") ,
- il les adapte à son cas particulier et les intègre dans son brief,
- il se reporte à la partie "ressources" et, grâce au pdf cliquable, il accède, sur internet, aux éléments dont il a besoin.

→ Si des éléments plus spécifiques ne figurent pas dans ce document, mais paraissent pertinents à l'annonceur, il peut bien entendu les ajouter. Le seul objectif est de progresser !

→ *En amont du brief, nous recommandons d'organiser une réunion d'échange avec la ou les agence(s), afin d'expliquer la démarche et de répondre aux questions.*

ÉLÉMENTS POUR UN BRIEF DE COMMUNICATION RESPONSABLE

CHECK-LIST ABRÉGÉE

1 – JE SUIS DANS QUEL CADRE ?

Afin de respecter les bonnes pratiques professionnelles, se reporter aux **guides de relations** signés entre l'UDA et les associations représentatives des prestataires (1).

2 – CE QUE MON AGENCE DOIT SAVOIR

Cas général

L'annonceur doit confier à son agence toutes les informations nécessaires, surtout en cas de nouvelle collaboration.

A - Sur les engagements de l'entreprise : les résumer en quelques lignes, ainsi que leurs implications en matière de communication (signature de chartes ou d'engagements sectoriels, charte/code d'éthique propre [*engagement 1 de la Charte UDA*], organisation, vérification par tierce partie...). Donner ses codes/chartes ou indiquer le site internet où les consulter.

B - Sur le secteur : préciser s'il a des particularités (restrictions de communication, mentions obligatoires, cibles "sensibles", surveillance par des ONG...).

C - Sur l'entreprise : indiquer si elle a fait l'objet de critiques ou situations de crise, dans quel contexte et sur quels sujets.

D - Sur les produits/services/marques : font-ils l'objet d'un débat ou d'une controverse ? ont-ils été critiqués ou attaqués ?

Communication "verte" : ATTENTION, PRUDENCE !

Afin de ne pas proposer des communications comportant un risque de "greenwashing", l'agence doit être informée de la **démarche RSE** de l'entreprise, des **critiques** qu'elle a pu subir, du **progrès/avantage** qu'apporte le produit/service concerné, par rapport aux autres produits/services de la marque ou à ceux de ses concurrents, des éventuels **logos** ou **labels** associés, des **preuves** disponibles...

3 – CE QUE JE PEUX DEMANDER À MON AGENCE

Notamment dans le cadre d'une première collaboration, l'annonceur peut demander à l'agence des informations sur ses **engagements de RSE en tant qu'entreprise** et de **communication responsable en tant que professionnel**.

4 – JE VÉRIFIE MES MESSAGES ET CONTENUS (3)

Cas général

A - Rappeler l'indispensable respect des **règles déontologiques** en vigueur (*Recommandations* de l'ARPP).

B - Attention aux **sujets de communication ou représentations "sensibles"**, dans le message lui-même ou à travers ce qu'il montre ou évoque (diversité, stéréotypes, associations images/mots ambiguës, usage parfois délicat de l'humour...).

C - Signaler à l'agence les éventuels territoires de communication, mots ou représentations **interdits**.

D - Préciser au contraire un souhait de faire la **promotion de comportements responsables**, de représentations positives, etc. (*engagement 2 de la Charte UDA*)

Communication "verte" ou ayant recours à des allégations environnementales ou sociétales

A - Se conformer précisément à la *Recommandation Développement durable* de l'ARPP et aux **avis du CNC** sur les allégations environnementales.

B - Tenir compte des éléments donnés sur les qualités du produit/service pour proposer messages et représentations **respectant la réalité et la proportionnalité des qualités mises en avant**.

C - Si les informations ne lui semblent pas suffisantes, l'agence peut soit **demander des compléments** ou des précisions, soit **réorienter le type de communication**.

5 – J'AMÉLIORE L'ÉCO-CONCEPTION DES OUTILS ET SUPPORTS (4) ET LEUR ACCESSIBILITÉ

A - Se poser la question de l'**accessibilité de la communication aux porteurs de handicaps** (moteurs, auditifs, visuels...) pour tous les supports.

B - **L'éco-conception doit concerner toutes les étapes de la communication** : de la présentation des recommandations aux phases de production, de diffusion, d'élimination ou de recyclage le cas échéant (*engagement 5 de la Charte UDA*).

Quel que soit le support utilisé, **s'interroger** : est-ce le bon tirage ? le bon format ? le bon ciblage ? la bonne "pression" médiatique ? a-t-on pensé à limiter les envois "en urgence" et à privilégier les transports "doux" ?

C - Pour les **impacts plus spécifiques**, se reporter aux check-lists des chapitres "print - communication imprimée", "production audiovisuelle", "communication online", "événementiel", "primes", "plans médias".

ÉLÉMENTS POUR UN BRIEF DE COMMUNICATION RESPONSABLE

DOCUMENT DÉTAILLÉ

1 – JE SUIS DANS QUEL CADRE ?

A - La première étape d'une communication responsable est le **respect des bonnes pratiques de collaboration entre un annonceur et une agence**, définies dans les **guides de relations** signés entre l'UDA et les associations représentatives des différents prestataires. Ces documents, téléchargeables gratuitement pour les adhérents de l'UDA (1), comportent d'ailleurs le plus souvent déjà des modèles de brief.

B - Le "**Guide d'utilisation de l'ISO 26 000 pour le secteur de la communication**" de l'Afnor (FD X30-028, mai 2012) fournit un cadre pour aller plus loin dans la démarche. Il est payant (78,15 € HT). <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/vers-une-communication-responsable-decouvrez-le-guide-de-lecture-de-l-iso-26000-pour-les-metiers-de-la-communication>

2 – CE QUE MON AGENCE DOIT SAVOIR

Cas général

A - Sur les engagements de l'entreprise

Qu'il s'agisse de communication produit/service ou de communication corporate, pour permettre à l'agence de faire des propositions conformes aux attentes de l'annonceur, celui-ci doit lui confier toutes les informations nécessaires :

- l'entreprise est-elle signataire de la Charte de communication responsable de l'UDA ? (2)
- l'entreprise est-elle signataire d'autres chartes ou engagements, par exemple sectoriels ?
- l'entreprise a-t-elle rédigé sa propre charte ou son propre code d'éthique publicitaire/de communication responsable, etc. ? (*engagement 1 de la Charte UDA*). Ces documents ont-ils fait l'objet d'une vérification par une tierce partie ?
- l'entreprise a-t-elle formalisé un processus interne de validation des communications ? (*engagement 4 de la Charte UDA*)

L'entreprise doit expliciter son éventuelle organisation spécifique et donner ses codes/chartes à son agence, ou lui indiquer le site internet où les télécharger/consulter. Dans le brief, l'annonceur résumera ses engagements en quelques lignes, ainsi que les implications particulières de ceux-ci en matière de communication.

B - Sur le secteur de l'entreprise

L'annonceur précisera si le secteur auquel il appartient a des implications particulières en termes de communication :

- secteur faisant déjà l'objet de restrictions de communication ou d'apposition de mentions obligatoires (alcool, tabac, produits alimentaires, produits de santé, jeux, crédit...),
- secteur dont la communication est "sensible" en direction de certaines cibles (enfants, personnes vulnérables...),
- secteur sous surveillance de certaines parties prenantes (syndicats, ONG...).

C - Sur l'entreprise

L'annonceur indiquera si son entreprise ou le groupe auquel elle appartient ont déjà fait l'objet de critiques, attaques ou situations de crise, dans quel contexte et sur quels sujets (*Prix Pinocchio* par exemple). L'annonceur précisera ses parties prenantes significatives.

D - Sur les produits/services ou les marques de l'entreprise

L'annonceur indiquera également si ses produits/services ou ses marques :

- font l'objet d'un débat ou d'une controverse,

- ont déjà été critiqués ou attaqués (par les ONG, les médias, plaintes devant le JDP-Jury de déontologie publicitaire, sur le site de l'OIP-Observatoire indépendant de la publicité...).

Communication "verte" : ATTENTION, PRUDENCE !

Afin de ne pas proposer des communications comportant un risque de "greenwashing" (éco-blanchiment) ou de "socialwashing", l'agence doit être informée :

- de la démarche RSE de l'entreprise,
- des éventuelles critiques qu'elle a pu subir par le passé,
- de l'importance du progrès/de l'avantage qu'apporte le produit/service (en cas de communication produit),
- de son intérêt par rapport aux autres produits/services de la marque ou à ceux de ses concurrents,
- des éventuels logos ou labels qui y sont associés,
- des preuves disponibles et/ou accessibles... (labels officiels, vérification des informations et bénéfices socio-environnementaux par un tiers).

3 – CE QUE JE PEUX DEMANDER À MON AGENCE

L'agence doit être formée et avertie. Son conseil sur les enjeux de communication responsable peut faire la différence. Dans les compétitions, l'annonceur a le pouvoir de valoriser les professionnels ayant engagé une démarche interne significative et attestée.

Notamment dans le cadre d'une première collaboration, l'annonceur peut demander à l'agence si elle-même (ou le groupe auquel elle appartient le cas échéant) est engagée dans une démarche de RSE en tant qu'entreprise et/ou de communication responsable en tant que professionnel de la communication :

- a-t-elle pris des engagements de RSE (sociaux, sociétaux, environnementaux...) ? lesquels et sont-ils formalisés (charte interne, rapport annuel, rapport DD, rubrique du site internet...) ?
- est-elle signataire/membre d'organismes sectoriels ou de démarches collectives (ARPP-Autorité de régulation professionnelle de la publicité, Charte de la diversité, Pacte mondial des Nations unies...) ?
- est-elle certifiée ou respecte-t-elle certaines normes/labels et lequel(le)s ?
- de quels moyens dispose-t-elle pour faire des propositions respectueuses des principes de la communication responsable (process, outils, références...) ?

4

4 – JE VÉRIFIE MES MESSAGES ET CONTENUS (3)

Cas général

A - L'annonceur rappelle que la communication doit se conformer aux règles déontologiques en vigueur, c'est-à-dire à la quarantaine de *Recommandations* de l'ARPP, qu'elles soient générales, thématiques ou sectorielles, en particulier si le produit/service appartient à un secteur ou porte sur un des thèmes spécifiquement traités par une de ces *Recommandations*.

B - L'agence doit porter une attention particulière aux sujets de communication ou représentations "sensibles", que ce soit dans le message lui-même ou à travers ce qu'il montre ou évoque : diversité, stéréotypes (image des femmes et des hommes, etc.), appartenance religieuse... ou associations images/mots pouvant être mal interprétées, usage parfois délicat de l'humour et du deuxième degré...

C - L'annonceur doit signaler précisément à l'agence s'il s'interdit certains territoires de communication, certains mots ou certaines représentations.

D - Il précise s'il souhaite au contraire, même si ce n'est pas le sujet direct de la communication, faire la promotion de comportements responsables, de représentations positives, etc. (*engagement 2 de la Charte UDA*)

Communication "verte" ou ayant recours à des allégations environnementales ou sociétales

A - En plus des points listés ci-dessus, l'agence doit particulièrement se conformer à la *Recommandation Développement durable* de l'ARPP de 2009 et au guide pratique (édition 2012) des allégations environnementales du CNC (Conseil national de la consommation). Ce dernier précise les définitions, conditions d'emploi et justifications des principales allégations environnementales et expressions "globalisantes" : par exemple bio, durable, responsable, vert, éco-conçu, etc.

B - L'agence doit tenir compte des éléments qui lui ont été donnés sur les qualités du produit/service pour proposer des messages et des représentations qui respectent la réalité et la proportionnalité des qualités mises en avant.

C - Si les informations ne lui semblent pas suffisantes, l'agence peut soit demander des compléments ou des précisions, soit réorienter le type de communication.

5 – J'AMÉLIORE L'ÉCO-SOCIO-CONCEPTION DES OUTILS ET SUPPORTS (4) ET LEUR ACCESSIBILITÉ

A - La question de l'**accessibilité** de la communication aux porteurs de handicaps (moteurs, auditifs, visuels...) doit se poser pour tous les supports : films, sites internet, intranets, édition, emballages, lieux publics (événements, RP...)... Des dispositifs spécifiques existent.

B - L'éco-conception doit concerner toutes les étapes de la communication : de la présentation des recommandations et des maquettes (pour l'agence), au choix des supports et aux phases de production, de diffusion, d'élimination ou de recyclage le cas échéant (*engagement 5 de la Charte UDA*). Quel que soit le support utilisé, les enjeux de la communication responsable incitent à plus de créativité. En effet, ils obligent à se poser des questions, à bousculer les habitudes et à innover dans les supports. Certaines questions, communes à plusieurs types de communication, peuvent également être à la fois sources d'économies et d'image positive : est-ce le bon tirage ? le bon format ? le bon ciblage ? la bonne "pression" médiatique ? a-t-on pensé à limiter les envois "en urgence" et à privilégier les transports "doux" ?

C - Certaines techniques, certaines étapes de la communication, certains supports ont des caractéristiques spécifiques auxquelles il faut particulièrement prêter attention. Ils/elles sont listé(e)s et détaillé(e)s ci-dessous.

■ **Print – communication imprimée** (mailing, leaflet, PLV/ILV, dossier de presse, argumentaire, plaquette interne...)

- Favoriser les formats classiques ou générant moins de gâche
- Utiliser des supports recyclés et/ou certifiés (FSC, PEFC) ou plus respectueux de l'environnement
- Faire attention aux encres, maîtriser les aplats de couleurs, les ton directs, les encres métallisées, etc.
- Limiter les surfaçages (vernis UV, pelliculage)
- Recourir à des prestataires et à des process d'impression contrôlés (certification chaîne de contrôle FSC et PEFC des imprimeurs, marque Imprim'vert®, SME ISO 14001)
- Intégrer les logos correspondants sur les supports de communication
- Favoriser les fournisseurs géographiquement proches et socialement investis (ex. CAT, insertion professionnelle, réinsertion)
- Prévoir la récupération des supports et le recyclage éventuel

■ **Production audiovisuelle**

- Rationaliser les tournages/prises de vue : équipe a minima, proximité des lieux de prise de vue, compensation des émissions résiduelles de CO₂ (mesurer, réduire et compenser)
- Intégrer/recycler d'anciennes images
- Fabriquer ou réutiliser des décors en matériaux recyclés/recyclables
- Utiliser des lumières plus économes en énergie

■ **Communication online et sur mobiles** (e-mailings, invitations, sites, réseaux sociaux, etc.)

Contrairement aux idées reçues (voir étude ADEME de juin 2011 et *Guide pour un système d'information éco-responsable*, WWF 2011), les envois d'e-mails (voire de clés USB) ont des impacts environnementaux non négligeables. La question du ciblage se pose d'autant plus que l'"arrosage" massif des messageries est de plus en plus mal perçu et assimilé à du spam.

- Rationaliser les envois par plus de ciblage et des fréquences optimisées
- Utiliser des fichiers entretenus pour éviter les NPAI
- Utiliser des fichiers strictement légaux/déclarés
- Respecter les règles spécifiques de la Cnil (Commission nationale de l'information et des libertés) et de la LCEN (Loi pour la confiance dans l'économie numérique), la charte de l'e-mailing de l'UFMD (Union française du marketing direct), la charte des professionnels du marketing direct, etc.
- Respecter les listes rouges, Robinson, Pacitel, etc.
- Utiliser les données personnelles de façon loyale (*engagement 3 de la Charte UDA*)
- Recourir à des loueurs de fichiers/bases de données (brokers) respectueux du code de déontologie du SNCD (Syndicat national de la communication directe)

- Proposer une version imprimable des contenus (notamment en noir et blanc) et concevoir la maquette dans cette optique
- Héberger les contenus sur des "serveurs plus respectueux de l'environnement"
- Limiter les transferts de responsabilités (envoi dématérialisé, mais obligation d'imprimer)

■ **Événementiel** (convention, salon, manifestation culturelle, relations publiques...)

- Lieu : favoriser un accès en transport en commun, prévoir des dispositifs de covoiturage, des transports "doux", un cahier des charges pour valider la performance "environnementale" du lieu (performance énergétique, tri des déchets, contrat achat électricité verte, etc.)
- Personnel : favoriser l'emploi de personnes en insertion professionnelle, main d'œuvre locale
- Stands et mobiliers éco-conçus : choix de matériels réutilisables et/ou à base de matériaux recyclés/recyclables, produits de finition ecolabellisés ou plus respectueux de l'environnement (colle, peinture...)
- Restauration : préférer l'approvisionnement local, voire le bio ou le commerce équitable, incitation aux comportements d'achat et de consommation responsables (animations spécifiques, opérations de recyclage, gobelets à conserver, etc.)
- Fin de vie : récupérer les supports pour réutilisation ou recyclage éventuel (ex. bâches publicitaires transformées en sacs, etc.)
- Utiliser l'outil ADERE (Autodiagnostic environnemental pour les responsables d'événements)
- Supports "tactiques" : pas d'opération "commando", d'affichage sauvage, etc.

■ **Primes** (petits objets, cadeaux, "goodies"...)

- Intégrer des paramètres DD (environnementaux, sociaux) dans le cahier des charges des fournisseurs
- Privilégier les fournisseurs socialement et écologiquement investis (label de la 2FPCO-Fédération française des professionnels de la communication par l'objet)
- Éviter les objets inutiles et/ou difficiles à recycler
- Privilégier la production locale ou proche avec traçabilité
- Recycler/donner les primes restantes

■ **Plans médias** (presse, télévision, internet, radio, publicité extérieure, cinéma)

Il s'agit d'intégrer des critères environnementaux et/ou sociaux dans la sélection des supports.

- Pour tous les supports : contextualiser les achats d'espace (éviter de communiquer sur un support dont le contenu/public va à l'encontre du message souhaité), prêter attention aux calendriers éditoriaux (dossiers, numéros spéciaux, etc.) et, si pertinent avec la campagne, rechercher des supports "engagés" (environnement, humanitaire, social...)
- Affichage/publicité extérieure : encourager les offres "plus respectueuses de l'environnement" (papier recyclé, panneaux alternatifs, nettoyage "sans produits détergents", etc.)
- Presse : rechercher des supports ayant une démarche de réduction de leurs impacts (certification ou recyclage du papier, certification du process d'impression, encres végétales, limitation des surfaçages, gestions des chutes, programme de recyclage...)
- Site : utiliser des serveurs "plus respectueux de l'environnement"

■ **Autres formes de communication**

Les formes de communication non citées, qu'il s'agisse de RP, de communication interne, financière, relationnelle, etc., ne comportent pas d'aspects spécifiques : elles utilisent et combinent les supports analysés ci-dessus.

6 – RESSOURCES

CADRE DE LA COMMUNICATION (1)

- Guide de la relation entre un annonceur et une agence-conseil en communication événementielle (UDA-AACC, ANAé, 2010)
 - Compétitions agences - Guide d'expériences réussies (UDA-AACC, 2010)
 - Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence médias (UDA-Udecam, 2006)
 - Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication (UDA-AACC, 2005)
 - Guide des relations entre un annonceur et une agence-conseil en relations publiques (accord Syntec RP-UDA)
 - Guide des relations entre annonceurs et agences-conseils en promotion (AACC-UDA, 1998)
- <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/publications/relations-annonceursagences/>

CHARTRE D'ENGAGEMENTS DES ANNONCEURS POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE (2)

<http://www.uda.fr/communication-responsable/chartre-uda/>

MESSAGES ET CONTENUS (3)

- ♦ **Recommandations de l'ARPP** (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/arpp/>
- ♦ **Avis du CNC**
http://www.economie.gouv.fr/files/guide_allegations_31janv.pdf
- ♦ **Chartes signées entre les entreprises et les pouvoirs publics**
 - Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes (30 septembre 2010)
 - Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision (18 février 2009)
 - Charte sur l'image du corps (9 avril 2008)
 - Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable (11 avril 2008)
 - Charte sur le respect de la personne dans la production publicitaire (27 novembre 2003)<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/chartes/>
- ♦ **Etude ARPP/ADEME** - Bilan 2011 Publicité et environnement
<http://www.arpp-pub.org/publicite-environnement.855.html>
- ♦ **Codes du marketing direct**
 - Code des professionnels du marketing direct vis-à-vis de la protection des données à caractère personnel
<http://www.uda.fr/droit-et-deontologie/deontologie/codes-du-marketing-direct/tout-le-contenu/>
 - Charte de l'e-mailing de l'UFMD (Union française du marketing direct)
http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/Droit_fiscalite/deontologie/Code_UFMD_prospection_E_MAILING_8_avril_2005.pdf
 - Guide de bonnes pratiques concernant l'usage des *cookies* publicitaires
http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/Droit_fiscalite/deontologie/20120410_UFMD_Cookies_v28.pdf

ÉCO-CONCEPTION ET ACCESSIBILITÉ DES COMMUNICATIONS (4)

- ♦ Guide de l'éco-communication de l'ADEME et son site dédié :
<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=22284&m=3&catid=22303>
- ♦ Analyses de cycles de vie des technologies de l'information et de la communication (ADEME) :
<http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=78008&ref=24691&p1=B>
- ♦ Guide pour un système d'information éco-responsable (WWF, 2011) :
<http://www.wwf.fr/s-informer/actualites/lancement-du-guide-pour-un-systeme-d-information-eco-responsable>
- ♦ Travaux de la filière événementielle : <http://www.eco-evenement.org/fr/Accueil-3.html>
- ♦ Outil ADERE (Autodiagnostic environnemental pour les responsables d'événements) :
<http://www.evenementresponsable.fr/>
- ♦ Label de la Fédération française des professionnels de la communication par l'objet (2FCPO) :
<http://www.2fpc.com/annonceur.html>
- ♦ "Guide des échantillons éco-conçus pour votre image" et "Guide des imprimés publicitaires efficaces et durables" publiés par Médiapost :
http://www.mediapost.fr/IMG/pdf/guide_echantillon.pdf
http://www.mediapost.fr/IMG/pdf/plaquette_dev_durable_2008.pdf
- ♦ Ecoprod et Carbon'Clap® (productions cinématographiques et audiovisuelles respectueuses de l'environnement) : <http://www.ecoprod.com/>
- ♦ Ecopublicité® : outil de l'agence Havas Media pour évaluer l'impact environnemental des campagnes.
<http://www.ecopublicite.com/>
- ♦ Ecofolio (éco-organisme qui pilote le recyclage des papiers en France) : www.ecofolio.fr
- ♦ Com'éco Impact (outil d'évaluation de l'impact environnemental de l'édition, l'internet, l'événementiel, les stands, les objets publicitaires) : <http://www.comeco-impact.com/>
- ♦ AcceDeWeb (démarche accessibilité des projets web) : <http://accede-web.com/fr/>
- ♦ Association Aditus (accessibilité événementielle) : <http://www.aditus.fr/evenement/index.html>
- ♦ Sous-titrage des spots de publicité (site AACC) : <http://soustitronsnospUBLICITES.aacc.fr/>