

Charte d'engagements

La présente charte a été adoptée lors de la première assemblée générale ordinaire des actionnaires de LIMITE qui s'est déroulée 224 rue Saint Denis à Paris le 5 février 2010.

En tant que « pur player » de communication responsable, l'Agence LIMITE souhaite montrer l'exemple sans donner de leçons.

Dès sa création, l'Agence LIMITE s'est fixée un certain nombre d'engagements qui lui fournissent un cadre général d'action pour :

- son fonctionnement interne aux plans social et environnemental
- l'éco-conception et la traçabilité de ses productions, campagnes et outils (« empreinte matérielle »)
- le rôle et l'empreinte sociétale des campagnes qu'elle réalise (« empreinte immatérielle »)

Non soumis à la loi NRE (Nouvelles Régulations Economiques), l'Agence LIMITE s'engage néanmoins à publier chaque année un rapport sur sa politique en matière de développement durable, qu'elle soit relative à son fonctionnement interne ou à l'impact des recommandations et des actions qu'elle réalise ou fait réaliser pour le compte de ses clients.

Ce rapport annuel, dont la 1^{ère} édition sera publiée au mois de septembre 2010 au moment de la clôture annuelle des comptes, ce afin de faire une analyse homogène du fonctionnement de l'Agence à partir de son emménagement dans ses locaux du 224 rue Saint Denis, comportera trois grands volets :

- le Bilan Carbone→ de l'Agence (en cours via Climat Mundi)
- l'empreinte matérielle des campagnes et de l'action de l'Agence au titre de ses prestations externes via un calculateur carbone spécialement conçu pour l'Agence par Climat Mundi
- l'empreinte immatérielle des campagnes de l'Agence : mise en scène des personnes, valeurs véhiculées, choix techniques réalisés, effets induits, messages et représentations...

LIMITE est impliquée dans le Collectif des Publicitaires Eco-Socio-Innovants qui tente de faire évoluer les pratiques des professionnels de la communication vers une meilleure intégration des problématiques environnementales et sociales. LIMITE est également active dans le cadre du groupe de travail AFNOR sur la norme ISO 26000, au Parlement français, à la Commission de Bruxelles, et auprès des syndicats professionnels du papier et des imprimeurs, de France Générosité, du Comité de la Charte et de l'Association Française des Fundraisers (AFF).

1. FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE

1.1 Comité d'éthique

Un comité d'éthique, prévu par les statuts de l'Agence, est mis en place à partir d'aujourd'hui. Il s'agit d'un groupe de personnalités cooptées par les deux actionnaires principaux de l'Agence, qui, une fois par an, étudient l'activité et les projets de l'Agence et réalisent une évaluation et des recommandations par rapport à son projet et au respect de sa charte d'engagements.

Ces personnalités peuvent également être saisies par les deux actionnaires principaux concernant des questions éthiques qui se présentent en cours d'activité, ou pour solliciter un avis plus général.

Les avis de ce Comité sont collectifs, consultatifs et ont pour but d'aider les dirigeants dans leurs choix et ils sont transmis et commentés aux actionnaires fondateurs et aux collaborateurs de l'Agence.

Le Comité d'éthique est actuellement en cours de constitution et de finalisation.

Dès sa première réunion plénière, le Comité d'éthique élaborera son propre règlement intérieur pour ensuite le présenter pour validation aux deux principaux actionnaires de l'Agence, puis présenté aux actionnaires fondateurs de l'Agence et annoncé publiquement.

1.2 Principes généraux de l'action de l'Agence

L'application de la charte et son évolution générales se déroulent sous la responsabilité du Président, mais chaque collaborateur de l'Agence s'engage à respecter la charte et à la faire respecter par ses fournisseurs et partenaires au quotidien.

LIMITE veille à contribuer au débat et à la promotion du développement durable en :

- co-finançant des études et des programmes de recherche sur les principes et les pratiques développement durable en matière de communication
- participant selon ses moyens aux guides, supports, débats, événements du secteur développement durable et caritatif, diversité, commerce équitable et social
- participant à des conférences qui font avancer les choses en matière de communication responsable
- exprimant sa vision du secteur en partenariat avec des experts et des associations (rencontres, débats, rapport sur des bonnes pratiques)
- développant une « pépinière » d'associations et ONG innovantes sur les sujets de société
- créant et organisant des formations et des séminaires sur des terrains sociaux,

environnementaux et humanitaires

- autorisant les collaborateurs à s'investir, en concertation avec l'agence, dans des activités de communication au profit des causes

En attendant la finalisation de son Bilan Carbone® réalisé par Climat Mundi (septembre 2010), l'Agence LIMITE adopte une démarche volontaire d'auto-évaluation sur les trois champs principaux du développement durable : social, sociétal et environnemental.

1.3 Champ sociétal et social

Dans le cadre de son activité, l'Agence LIMITE consacre au minimum :

- 10% de ses ressources à des campagnes pro-bono au profit d'organisations engagées sur des causes difficiles mais à potentiel fort à moyen terme,
- 5% de son profit à des actions collectives de promotion de l'innovation éthique.

Soucieuse de son impact social, l'Agence veille à l'emploi des jeunes et des seniors, à la prise en compte de la diversité, à l'insertion, au handicap, aux relations sociales (accords collectifs, droit de représentation, dialogue social), aux conditions de travail, à la santé, à la sécurité, à la formation, au management des compétences, à la gestion des carrières ainsi qu'aux rapports avec les sous-traitants.

> L'Agence a contracté avec un centre de médecine du travail spécialisé dans les métiers de la communication et de l'Internet pour une meilleure prise en compte des maladies professionnelles spécifiquement liées à son activité.

> Un plan Grippe A – H1N1 a été mis en place en interne (sensibilisation du personnel, achat de matériel et mise en place d'équipements ad hoc, conception et mise en œuvre de plans B pour assurer la continuité du service aux clients en cas d'arrêt maladie de salariés), et il a été communiqué à ses clients.

L'Agence est également particulièrement attentive au respect des recommandations de la HALDE (répertoire des bonnes pratiques et des initiatives) et elle prend en compte les revendications du mouvement Génération Précaire au sujet des stagiaires en instaurant « une rémunération minimum et progressive ». Les stagiaires longue durée de l'Agence sont donc rémunérés 850 euros nets par mois et possèdent des bulletins de salaire, ce en lieu et place, au mieux, de la gratification légale minimale (396 euros) ou d'une complète absence de rémunération.

L'Agence établit un contrat particulier pour les free lances et les entreprises individuelles, reposant sur une logique de partenariat et la prise en compte de leur fonctionnement spécifique, notamment en ce qui concerne le règlement de factures qui est le plus anticipé possible.

Enfin, l'Agence veille à ne pas accroître l'écart général des salaires mensuels à plus de 8 fois le

salaires le plus bas et à proposer à ses salariés un régime d'intéressement collectif aux résultats et aux performances de l'entreprise pouvant ouvrir à des primes supplémentaires.

1.4 Champ environnemental

Les actions entreprises ou favorisées, et ayant pour objectif ou pour principal résultat de diminuer l'impact de l'existence et de l'action de l'Agence sur l'environnement.

> Normalisation / labellisation :

- Bilan Carbone® certifié ADEME en cours via Climat Mundi (livraison avril 2010)

> Transports :

- aucune voiture ou véhicule de fonction
- proposition systématique de travail dématérialisé / à distance (web/téléconférences, logiciels et plateformes d'échanges en ligne, envois et partages électroniques, etc.) et en nomade (à domicile, dans des lieux publics, chez les clients), l'ensemble des collaborateurs est équipé en conséquence (postes de travail mobiles, logiciels de travail installés, forfaits de téléphonie mobile remboursés)
- promotion de la marche à pied, des transports en commun, des coursiers à vélo, des taxis verts, des véhicules au gaz, électriques ou hybrides, etc
- utilisation systématique des modes de déplacement les moins consommateurs (train plutôt que bateau ou avion quand c'est possible) et compensation des consommations de carbone lorsque des déplacements sont inévitables, seconde classe systématique, remboursement des abonnements RATP et Vélib' aux collaborateurs

> Energie :

- utilisation raisonnée du chauffage et de l'éclairage (ampoules basse consommation)
- suite au Bilan Carbone® de l'Agence (avril 2010), une politique d'investissement sera définie concernant l'isolation, l'équipement électrique et informatique, l'opportunité du passage à un fournisseur d'énergie alternatif (Direct Energie, Enercoop)

> Déchets :

- mise en place autonome et individuelle du tri sélectif du fait de l'absence de politique municipale ad hoc dans le 2^{ème} arrondissement
- réduction (en remplaçant notamment les gobelets en plastique par des mugs éco conçus)
- gestion spécifique de certains déchets (cartouches d'imprimantes, piles, médicaments)

> Fournitures :

- priorité au recyclage et à l'achat de fournitures écologiques, sociaux et/ou équitables
- consommation de produits équitables (chaque fois qu'ils existent) lors des repas

internes, des réceptions clients et pour la vie quotidienne de l'Agence

> Impressions :

- économie d'encre par une conception / création adaptées (polices, aplats, versions imprimables...)
- impressions en modes différenciés : recto/verso, noir et blanc, plusieurs pages par feuilles...
- utilisation d'encre végétale, imprimeurs Imprim'Vert et papiers recyclés et issus de forêts gérées durablement pour les cartes de visites de l'Agence

> Réceptifs internes et externes, cadeaux clients :

- promotion systématique de lieux et de prestataires écologiques, sociaux et/ou équitables

> Publicité de l'Agence :

- au service des sujets et des causes mises en avant, ou des bonnes pratiques professionnelles innovantes allant vers plus d'éthique

2. COMMUNICATION RESPONSABLE

La communication responsable est une stratégie destinée à repenser la communication globale des annonceurs vers un meilleur impact, un impact équilibré entre les objectifs marketing et communication de la campagne et le nécessaire respect de l'environnement et des personnes.

L'Agence s'engage à respecter les réglementations en vigueur et en particulier celles relatives à la publicité sur le développement durable (en respectant a minima les recommandations de l'ARPP, et, si possible, de AdWiser et de l'Alliance pour la Planète).

L'Agence applique les recommandations et les méthodologies issues des travaux du Collectif des Publicitaires Eco-Socio-Innovants (la « copie stratégie responsable » notamment).

Ces engagements sont de caractères préventifs, ils interviennent en amont des actions.

2.1 Choix des messages

L'Agence interroge la société civile (ONG, experts et consommateurs) afin de s'assurer que les cahiers des charges qu'elle accepte, les orientations stratégiques qu'elle co-conçoit avec des experts et acteurs non marchands, et les idées et campagnes qu'elle produit sont non seulement innovantes et créatives, mais respectent bien les principes présentés ici (concept de « campagnes pionnières »).

LIMITE n'élabore aucune campagne pour des produits dont la promotion peut générer des addictions (alcoolisme, tabagisme, jeu), entraîner des problèmes de santé (obésité notamment), d'exclusion sociale (surendettement) ou de pollution (nucléaire, OGM).

Cet objectif concerne les contenus mais pas obligatoirement des catégories d'annonceurs, du moment que ces derniers acceptent de s'engager dans des démarches responsables au-delà d'une simple communication de façade.

L'Agence veille à ce que :

- les personnes des "minorités visibles" ne soient pas sous-représentées et soient représentées conformément aux sensibilités des organisations qui les défendent
- les représentations de la femme ne soient pas dévalorisantes
- certains comportements individualistes, inciviques ne soient pas valorisés

Elle s'attache au contraire à promouvoir, plus que la « norme publicitaire » en pratique, ces populations, sujets, et manières de les mettre en valeur défendues par leurs organisations (discrimination positive).

La répétition des messages de chaque campagne réalisée ne devra pas être excessive (intrusion, pollution visuelle et/ou sonore).

2.2 Eco conception et utilisation des supports

> Internet :

- livraison d'applications respectant strictement les standards W3C et notamment la Web Accessibility Initiative en faveur des personnes déficientes
- l'ensemble de ses actions restent dans le cadre des législations sur les données personnelles et celles qui sont issues de la LCEN et respect scrupuleux des recommandations CNIL (emailing / bases de données)
- privilégie des matériels éco conçus et les technologies / logiciels FLOS (Free, Libre et Open Source)
- affiche clairement l'emploi de cookies (TOCA initiative) et de technologies de ciblage comportemental
- participation aux associations de régulation, professionnelles et de défense des libertés
- interdiction systématique de la publication anonyme ou usurpée d'informations
- non emploi de « billets sponsorisés » à destination des bloggeurs

> Télévision, cinéma et presse écrite :

- limiter l'impact environnemental de la conception d'un message publicitaire (distance du lieu de tournage, au mode de déplacement, au respect des lieux, à la gestion des

déchets)

> Affichage :

- limiter au maximum le recours à ce support très décrié par les associations
- privilégier l'affichage statique (avec papier traçable et imprimeurs référencés), aux panneaux éclairés et/ou déroulants qui consomment de l'électricité (sauf dans le cas des panneaux alimentés par énergie renouvelable)
- rechercher et mettre en avant de nouveaux médias innovants en termes d'éco conception, ainsi que les événements favorisant la convivialité, s'appuyant sur des produits équitables

> Edition :

- privilégier le numérique (cd-rom, clés USB, PDF, sites web) à l'impression
- concevoir des produits recyclables : utilisation des fibres recyclées ou vierges issues de forêts gérées durablement (labels FSC ou PEFC)
- utiliser des encres écologiques (végétales ou à l'eau) ainsi que des technologies permettant de limiter le recours aux substances chimiques (gestion des déchets)
- optimiser le transport, les formats (tailles standards), la chromie (mono/bichromie)
- passer par des imprimeurs labélisés ISO 14001, EMAS ou Imprim'Vert

> Marketing direct :

- réaliser uniquement des mailings sur papier certifié traçable, avec de la colle certifiée NF environnement et des fenêtres issues de matières végétales (biodégradables, fabriquées à partir d'amidon)
- ne pas envoyer des courriers non adressés en masse (COUNS)
- respecter les recommandations Cnil, HALDE, Commission Européenne ainsi que les chartes des usagers (UFC, CLVC) sur la protection des données personnelles (modes de recueil des agréments, de démarchage)
- droit social des personnes employées sur les plateformes de télémarketing ou de back office internet
- achat d'objets privilégiant la proximité sauf lorsqu'il n'existe pas d'équivalent ou que les modes de transports sont peu consommateurs d'énergie

> Événementiel :

- respect des bonnes pratiques professionnelles (ADEME, ANAE)
- réduire au maximum les emballages, gérer les déchets...
- limiter les transports et évaluer les différentes solutions
- éviter dès que possible les événements non responsables (salons, courses automobiles)
- vérifier la certification (écolabel européen du tourisme ou label Clé Verte FEEE) des hébergements
- recourir aux collectifs de designers pour des stands éco conçus

- ne pas utiliser d'objets publicitaires « gadget »

2.3 Objectif à horizon septembre 2010 (cf. audit Climat Mundi)

Tout support, média ou hors média, signé LIMITE, doit pouvoir comporter une adresse url permettant d'accéder à une page web décrivant son bilan total sur tous ces points et le respect des engagements et des chartes. L'ensemble de ces pages constituera le contenu du rapport annuel.