

POST GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT : UNE IMPLICATION TRANSVERSALE DE L'AACC

C'est en mai 2007 que naît la commission Développement Durable de l'AACC. Sa création est le reflet d'une prise de conscience de l'ensemble des agences-conseils en communication membres de l'AACC de l'importance du développement durable dans leurs métiers, mais aussi de leur rôle majeur dans l'évolution des mentalités.

C'est à ce titre que la commission s'est vue confiée une double mission : d'une part, elle doit développer des outils d'accompagnement pour que les agences intègrent rapidement et efficacement les clés du développement durable dans leurs métiers, d'autre part, elle doit contribuer auprès des autres parties prenantes à la valorisation d'une communication responsable en phase avec les souhaits de notre temps.

Après deux années de travail, les résultats sont là.



1- Des engagements via l'interprofession : de nouvelles instances et de nouvelles règles déontologiques à l'ARPP

Suite au Grenelle de l'environnement, le Bureau de Vérification de la Publicité, BVP, est devenu l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP.

La nouvelle architecture du dispositif de régulation a vu apparaître de nouvelles instances associées :

- le Conseil Paritaire de la Publicité, CPP
- le Jury de Déontologie Publicitaire, JDP.

Ce qui a changé¹ :

A- De nouvelles instances

La nouveauté essentielle réside dans la mise en place d'instances associées. En mettant en place, avec les associations concernées, un Conseil Paritaire de la Publicité (apportant son expertise à l'élaboration des règles déontologiques) ainsi qu'un Jury de la Déontologie Publicitaire (chargé de sanctionner les manquements à ses règles), l'ARPP ouvre son dispositif à la société civile, et renforce le contrôle, et donc le respect, des règles professionnelles relatives aux messages publicitaires.

Ainsi renforcée en indépendance, en transparence et en ouverture, l'autodiscipline publicitaire est en mesure d'apporter encore plus de services à ses adhérents et plus de protection aux consommateurs, tout en conservant la maîtrise de ses règles professionnelles et du management de son Association.

B- Un engagement des membres de l'AACC à consulter systématiquement l'ARPP pour toute campagne incluant des arguments écologiques

Afin de répondre aux attentes spécifiques du Grenelle de l'Environnement, il a été décidé de :

- ✓ renforcer l'efficacité de l'autodiscipline grâce à l'engagement des professionnels à systématiquement consulter l'ARPP avant toute diffusion d'une campagne nationale incluant des arguments écologiques,
- ✓ s'engager vis-à-vis des pouvoirs publics, par la signature avec le MEEDDAT, d'une charte d'objectifs et d'engagements donnant lieu, chaque année, à un bilan public établi à partir d'une étude sur le comportement de la production publicitaire.

L'ensemble de ces novations permet ainsi de renforcer la régulation professionnelle publicitaire, non seulement en amont de la diffusion des publicités, mais également après leur diffusion.

¹ Sources ARPP

C- Des résultats tangibles² :

- ✓ Près de **300 % d'augmentation du nombre de conseils demandés par les agences** auprès de l'ARPP, tous médias (pas uniquement TV) au 2nd semestre au regard de la même période 2007 : 937 conseils demandés en 2008, vs 283 en 2007, la mobilisation est patente,
- ✓ **Un engagement sur tous les médias³** : le triplement de l'effort de demandes de conseils sur l'argumentation écologique d'une année sur l'autre est tout particulièrement imputable à la mobilisation des campagnes non TV (presse (x4), affichage (x25), radio (x4), internet (x23) même si la TV suit la même tendance.
- ✓ **Un exemple de décision du Jury de Déontologie** publiée le 12.02.2009

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 9 décembre 2008, par un particulier, de la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité diffusée par voie de message électronique vantant une offre promotionnelle d'un distributeur en énergie.

Le texte de cette publicité indique « *éteignez votre ordinateur tout de suite et jusqu'à ce soir pour économiser 0,000001€... ou choisissez [...] pour réaliser jusqu'à 10% d'économie sur le prix du kWh électricité et gaz Avec [...], économisez sur l'énergie, pas sur vos plaisirs.* ».

Les motifs de la décision du Jury résultent de la Recommandation de l'ARPP consacrée au Développement durable et des recommandations de l'ARPP consacrées aux Arguments écologiques, renvoyant à l'article 17 du Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale.

En l'espèce, le message critiqué reposait, ainsi que la société [...] l'a reconnu lors de la séance, sur une information erronée en ce qui concerne l'évaluation de l'économie procurée par le geste consistant à éteindre son ordinateur pendant une partie de la journée[...].

Le jury a noté cependant avec satisfaction que la société [...], avertie de l'existence de la plainte, a arrêté la diffusion de ce message publicitaire.

2- Notre expertise mobilisée pour communiquer sur l'environnement et le développement durable auprès du grand public⁴

Suite au Grenelle de l'Environnement, Jean-Louis BORLOO, Ministre d'Etat, Ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du Territoire a confié à Hervé BROSSARD, Président de l'AACC, la Présidence du Comité Opérationnel 34 dont la lettre de mission visait au renforcement de la sensibilisation, de l'information et de la formation du public aux questions d'environnement et de développement durable.

Réuni pour la première fois par Jean-Louis BORLOO le 4 septembre dernier, le Comité

² Sources ARPP

³ Sources : d'après des données fournies par l'ARPP

⁴ Sources propositions COMOP 34

Opérationnel a proposé un plan d'actions autour de cinq axes directeurs, pour une action mieux orchestrée et plus collective :

- ✓ Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance
- ✓ Délivrer des messages qui ont du sens, autour du thème « ma vie meilleure »
- ✓ Mettre en avant l'existence et l'exemplarité de solutions
- ✓ Inviter le grand public à participer et à s'impliquer
- ✓ Mobiliser des relais spécifiques (et certaines cibles-clés, et concrétiser des partenariats)

Ces propositions visent à favoriser la mobilisation de tous pour passer de l'étape de la prise de conscience à celle d'une vraie modification de comportements individuels et collectifs.

Suite à la présentation des conclusions, le Ministre a assuré au Comité que leurs propositions seraient étudiées avec diligence et dans leur majorité mises en oeuvre au cours de ce premier semestre.

Un plan d'actions et un retro-planning :

A- Pour une mise en œuvre souhaitable dès 2009

Faciliter la *mutualisation et le « porté à connaissance » des bonnes pratiques* en matière de développement durable en s'appuyant sur l'exemple de « pairs », ou sur les actions collectives (dans le cadre de l'observatoire notamment).

Favoriser la promotion de *chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements grand public*.

Renforcer l'information et le conseil de proximité, en se servant des acteurs publics (Etat et collectivités), de la mobilisation des acteurs publics, et développer les démarches partenariales locales en s'appuyant sur le rôle de catalyseur des collectivités.

Accompagner les entreprises dans leurs initiatives invitant à de bonnes pratiques de consommation, en particulier via le cahier des charges de rattachement d'initiatives au PNDD pour améliorer la visibilité et la crédibilité de ces démarches volontaires.

B- Pour une mise en place opérationnelle courant 2010

Certaines actions demandent d'engager un travail de concertation opérationnelle avec les acteurs les plus concernés pour construire et expérimenter les contenus et modalités opérationnelles de mobilisation.

Il s'agit notamment du déploiement de la formation, ainsi que du renforcement de la mobilisation de la communauté scientifique :

Mobiliser la communauté scientifique pour développer la préservation de notre héritage collectif, et la défense de la biodiversité, avec l'implication du Muséum d'histoire naturelle et d'autres acteurs. Première étape (2009/2010) : définition des missions et cahiers des charges

Le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et en faire des *lieux interactifs d'exposition du savoir* et de « vulgarisation » et les relais pour le *développement de dispositifs d'observation participatifs* par les citoyens à grande échelle (2009/2010 : délais de mise en conception des expositions et des programmes d'action).



Intégrer les enjeux et les formations au développement durable dans l'activité et auprès des salariés, des employeurs, tant privés que publics : Moyen terme via les DIF prioritaires (2009/2010).

3- Des engagements internes à la profession, opérationnels et en résonance avec les recommandations issues du Grenelle.

A- ETE-AUTOMNE 2008 : UN ENGAGEMENT COLLECTIF⁵

Afin que notre profession contribue de manière significative aux « **nouvelles règles du jeu** » définies au cours du **Grenelle de l'Environnement**, la Commission Développement Durable de l'AACC, a élaboré conjointement avec les différents représentants de ses délégations de métier, « **5 engagements pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée** ».

Ces engagements nous permettent publiquement d'attester de nos pratiques pour **plus « d'Eco-publicité »**.

Ils s'articulent autour de 3 axes clés :

- **Une priorité essentielle pour l'avenir : la formation.** La sensibilisation des acteurs de nos entreprises est **une priorité pour la pérennité de nos activités**.
- **Du quantifiable dès aujourd'hui : les imprimés.** La publicité utilise, à elle seule, près de 3 000 000 de tonnes de papier. S'impliquer résolument dans son cycle de vie c'est pour nous tous contribuer significativement et quantitativement au respect de l'environnement.
- **Promouvoir et partager :** Annonceurs, fournisseurs, partenaires, nous avons la possibilité et le devoir de les accompagner pour que les résultats obtenus soient le fruit d'une implication collective.

Ce travail est **le fruit d'un long processus de concertations** : la Commission Développement Durable a rencontré, à de nombreuses reprises, **l'ensemble des représentants des industries graphiques**. De longues discussions autour des labels et normes existantes, des partenariats que nous entretenons avec nos fournisseurs, du contenu de nos engagements au regard de la réalité économique de nos métiers respectifs, se sont déroulées ces derniers mois.

Après avoir posé les principes, les 5 engagements ont été étudiés par les différentes délégations de l'AACC, et plus particulièrement par les délégations Marketing Services et Production Publicitaire **afin de mettre à l'épreuve leur pertinence et leur faisabilité, tant sur un plan économique qu'opérationnel**.

Enfin, ils ont été soumis à la Commission Juridique de l'AACC pour validation finale. Présentés au bureau de l'AACC le 3 septembre dernier, ils ont reçu un accueil très favorable et ont été approuvés par les membres du bureau.

⁵ Sources : CR Réunions de travail commission DD AACC

Les 5 engagements des agences AACC⁶ :

1. **Continuer à informer les équipes** sur les enjeux et les modalités opérationnelles, notamment en mettant en place les **formations Développement Durable** labellisées AACC.
2. **Exiger systématiquement** dans les cahiers des charges et propositions des fournisseurs **des papiers recyclés ou provenant des filières PEFC ou FSC***.

Lorsque les agences sont responsables et décisionnaires des achats d'impression :

3. **Garantir qu'au moins 80 % des éditions soient produites** par des imprimeurs **Imprim'Vert®*, FSC, PEFC ou certifiés Iso 14 001 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.

*(hors hélio. et Flexo.)

Les professionnels signataires des présents engagements en dresseront un bilan de manière annuelle. Un 1^{er} bilan sera effectué fin 2009.

En fonction des résultats, de nouvelles étapes seront proposées aux agences membres de l'AACC.

⁶ Source : document officiel pour signature AACC/Les 5 engagements

B- HIVER 2008 PRINTEMPS 2009 : DES RESULTATS QUANTIFIABLES

En chiffres, c'est :

- ✓ **70%** des agences de l'AACC ont déjà **signé les 5 engagements**⁷,
- ✓ Près de **1000 collaborateurs formés en 6 mois**⁸, soit **plus de 10% des effectifs** des agences membres de l'AACC

C- Les nouveaux chantiers pour 2009

A- Eco-conception des campagnes

1. Les enjeux

L'AACC souhaite mener un chantier de fond sur la prise en compte de la responsabilité des agences dans leur mission de conseil et de conception des messages publicitaires autour des thématiques liées au Développement Durable.

Appelées en responsabilité par les différentes parties prenantes (Associations de consommateurs, ONG, Gouvernement) lors du Grenelle de l'Environnement, les agences de communication voient également se modifier les aspirations des consommateurs, des annonceurs, de leurs collaborateurs, de plus en plus soucieux de trouver dans l'exercice publicitaire les signes d'une réelle transparence et d'une nouvelle forme de sincérité.

La défense de notre liberté d'expression, des valeurs de cet espace de création qu'est (et que doit demeurer) la publicité ne peut rester la seule réponse à cette revendication de la société civile. L'autorégulation attendue par la profession ne peut s'opérer réellement que dans un cadre d'échanges et d'ouverture.

L'AACC a l'ambition d'ouvrir le débat avec les différents publics pour atteindre des objectifs mesurables et gradués autour de cet engagement de progrès.

2. Les objectifs :

- La formation
- L'ouverture aux parties prenantes
- La participation au débat public

3. Les projets en cours :

- Création d'un outil dédié aux agences qui leur permettra d'avoir un indicateur sur l'impact écologique de leurs campagnes eco-conçues,
- Participation à la reconduction des travaux de l'Observatoire de la Communication Responsable, en partenariat avec Acid, l'UDA, Syntec RP, l'Adetem, Adwiser, et Limelight Consulting,

⁷ Source : état des signataires AACC au 09/03/09

⁸ Source : d'après les données communiquées par « Des Enjeux et des Hommes » partenaires AACC pour les formations au DD

- Participation à la rédaction du Guide anti green-washing réalisé par l'ADEME.
- Partenariat avec le salon ProDurable (25 et 26 mars 2009) : Organisation d'une conférence AACC, UDA, ARPP : « la communication responsable : qu'est-ce qui bouge ? » le jeudi 26 mars à 14 h 00.
- Partenariat avec ActResponsible lors du Festival Publicitaire de Cannes

B- Responsabilité sociale

Dans le cadre de la mise en place du Développement Durable dans les agences, l'AACC souhaite mener un chantier sur la « responsabilité sociale des agences » avec pour objectif :

- d'initier la réflexion sur les enjeux sociaux du Développement Durable dans les agences de publicité avec les différentes parties prenantes.
- de proposer des feuilles de route pour l'amélioration des pratiques professionnelles.

Cette notion « sociale » couvre un domaine étendu comprenant notamment la parité (direction d'agence), l'insertion des handicapés, l'emploi des seniors, la formation permanente, la diversité, le recours aux stagiaires...

Une indication de l'importance des enjeux est la masse salariale des agences, qui peut représenter jusqu'à 60% de ses coûts de fonctionnement.

La méthodologie proposée est de mettre en regard des réglementations existantes et des informations disponibles sur le sujet, puis de constituer des groupes de travail multipartites sur les enjeux considérés comme prioritaires afin de formuler les recommandations et plans d'action correspondants. Ceux-ci seront assortis d'indicateurs pertinents pour pouvoir mesurer les progrès effectués.

Cette réflexion sera menée en relation avec la Commission Sociale de l'AACC et les parties prenantes concernées : ANPE, syndicats, UNAPEI, CAP emploi, écoles et universités...

Compte tenu du contexte réglementaire et par souci de pragmatisme, les thématiques retenues comme prioritaires par la Commission Développement Durable sont le handicap et les seniors.

C- Agences et citoyenneté

1. Les enjeux

Dans un contexte de montée en puissance des enjeux de citoyenneté, les agences de communication ont l'opportunité et le devoir de jouer un rôle moteur dans le changement des comportements.

Dans cette perspective, nous estimons que le rôle des agences de communication n'est pas seulement de mettre gracieusement ses talents aux services des grandes causes, mais aussi de veiller à ce que dans l'exercice quotidien de son travail, elles soient un outil au service de la citoyenneté.

2. Les objectifs

a - Une exigence d'exemplarité en interne.

Dans une démarche citoyenne, les agences de communication se doivent d'intégrer la responsabilité sociale et environnementale en interne, dans les métiers et les pratiques de l'entreprise.

Des mesures visant à renforcer la mise en place de politique d'eco-conception, la promotion de la diversité au sein des agences, l'intégration des personnes handicapées, des politiques de recrutement citoyennes sont autant de leviers à activer.

Si les bonnes pratiques tendent à se multiplier et à se diffuser, notamment envers les employés ou dans la sphère sociale et sociétale, le secteur de la communication peut globalement aller plus loin : dans la plupart des agences, les actions mises en œuvre se limitent notamment aux éco-gestes et à une politique de respect des stagiaires, mais ne proposent pas une intégration globale de la RSE.

Certaines initiatives témoignent déjà de la volonté des agences de s'investir pour l'intégration d'une véritable démarche citoyenne en interne :

- La plupart des agences mettent en place des sensibilisations des salariés aux éco-gestes,
- Certaines s'engagent dans des projets incluant différents acteurs de la société civile (ensemble des actions pro bono),

b - La publicité : Un outil au service de la citoyenneté

Comment se servir de la publicité pour agir sur les comportements citoyens ?

Les agences peuvent avoir une influence plus globale sur la citoyenneté et sur sa perception. Elles doivent devenir un outil au service de la citoyenneté afin de favoriser les bons comportements.

Après un état des lieux des principaux enjeux de société, nous verrons par quels leviers nous pouvons continuer à progresser.

Mieux représenter la diversité ethnique dans la publicité

Une étude du CSA publiée dans le CB News du 18 novembre 2008, signale que la part de « non blancs » dans les publicités n'est que de 8 % contre 14% en moyenne sur l'ensemble des écrans tous supports confondus.

Toutefois, l'étude sur la diversité ethnique dans la publicité en France réalisée par l'ARPP en mai 2007, apporte un nouvel éclairage au traitement de la diversité dans la publicité.

Elle fait état du :

- Respect du critère d'indifférenciation (la représentation d'une population de type extra-européen se fait sans aucune différence ni signification particulière) dans 39 % des cas relevés (soit quasiment le double du taux enregistré en 2005).



L'image de la femme dans la publicité

Il existe un décalage persistant entre la vraie vie des femmes – qui représentent 40% des cadres et professions intellectuelles supérieures – et sa représentation dans la publicité.

De plus, il existe quelques dérives dans le secteur du luxe autour du porno chic ou bien encore sur l'instrumentalisation du corps féminin sans rapport avec le produit. Ces campagnes sont très souvent menées sans agence de communication. Cependant, de manière générale, il y a de réelles avancées dans la façon de véhiculer l'image de la femme dans la publicité avec une tendance très nette dans les publicités à délivrer une image positive de la femme ou simplement une image en adéquation avec la réalité.

Favoriser les bons comportements face aux grands enjeux de société

Les grands enjeux de société n'ont pas été ignorés par la publicité.

- l'AACC avec le succès renouvelé du Prix de la Campagne Citoyenne,
- La création de la catégorie « Esprit de Grenelle » lors du PCC 2008,
- En 2007, c'était 97% des films TV proposés au BVP qui présentaient les mentions sanitaires imposées pour la lutte contre l'obésité,
- Engagement dans les grands enjeux de société et respect des recommandations de l'ARPP.

Comment aller plus loin ? Quelques pistes de réflexion

- Continuer à respecter les recommandations de l'ARPP qui sont en constante progression.
- Mieux refléter la diversité de la population dans les campagnes de communication
- Développer un dialogue avec les parties prenantes, notamment les annonceurs,
- Faire davantage entendre la voix de l'AACC

c - Nos talents au service des grandes causes

Dans les faits, les agences ont depuis longtemps mis leur temps et leur créativité au service des grandes causes ou d'intérêt général, en intervenant auprès d'associations, ONG, institutions sociales qui défendent un projet citoyen.

Ce mécénat de compétence prend principalement la forme d'actions pro-bono (soutien gracieux ou à tarifs préférentiels). Les campagnes de pro bono offrent aux associations, ONG ou institutions l'opportunité de se faire connaître, de médiatiser leur cause et de sensibiliser et mobiliser le grand public.

Pour aller plus loin dans cette démarche, les agences de communication se doivent de dépasser cette approche purement créative du pro bono et mettre l'ensemble de leurs compétences et de leurs ressources au service des grandes causes, dans une vision de leur métier à 360°.

Le savoir-faire stratégique, l'expertise digitale, les compétences spécifiques en marketing, communication événementielle ou fundraising, l'identité visuelle sont autant de talents à mettre à disposition de ces clients pour les accompagner dans la défense de leur cause.



Plus globalement, l'agence joue souvent un rôle incitatif auprès de ses clients afin d'identifier les opportunités d'un investissement citoyen. La création avec ses clients de projets à portées citoyennes est un de ses enjeux.

D- Indicateurs RSE

Les objectifs :

La Commission Développement Durable de l'AACC a organisé un groupe de travail concernant les indicateurs, afin d'aider les agences à bien rendre compte de leur mobilisation en matière de développement durable. En effet, sur ce sujet plus que sur beaucoup d'autres, « ce qui n'est pas mesuré ou pas mesurable n'existe pas », il est donc essentiel d'imaginer des indicateurs pour mesurer les actions menées à la fois en matière environnementale, mais aussi économique et sociale.

Le groupe de travail « indicateurs », composé d'experts du Développement Durable et de membres d'agences en charge de ces questions, travaille dans une double optique :

1. **Sensibiliser les agences à l'importance de se doter d'indicateurs** pertinents pour qualifier leurs démarches Développement Durable,
2. **Crédibiliser les agences de communication dans leur dimension entrepreneuriale et renforcer le rôle de l'AACC.** Les agences sont des acteurs économiques à part entière, le poids social du secteur « communication-publicité » est réel, doter leur syndicat professionnel d'indicateurs repères pour mesurer les avancées des agences en matière de responsabilité sociétale permettra de valoriser l'engagement des agences adhérentes à l'AACC.

Le groupe de travail réfléchit en permanence dans cette double dimension afin d'imaginer des indicateurs pertinents susceptibles de rendre compte à la fois des efforts faits en matière de production des offres de communication, mais aussi des avancées faites au niveau du secteur communication-publicité, dans une optique plus orientée « entreprise, secteur ».

Le livrable :

Le groupe de travail « indicateurs » va réaliser un guide pédagogique d'indicateurs d'ici la rentrée de septembre, afin de mettre à disposition des agences un support qualifié leur permettant d'identifier facilement les indicateurs en lien avec leurs actions RSE.

Pour cela la méthodologie proposée est la suivante :

1. retour d'expériences et partage :

Dans un premier temps, nous allons recenser les grilles d'indicateurs existantes au sein des agences. Sur cette base de travail, une réunion d'échanges et de partage d'informations sera organisée avec des agences volontaires.

2. Intégration des attentes des parties prenantes :

Le groupe de travail sollicitera aussi des parties prenantes comme l'ARPP, l'UDA, le WWF, Alliance pour la Planète, Fondation Nicolas Hulot, les partenaires sociaux ainsi que les relais concernés comme l'UDECAM ou la Fédération des papetiers. Cette consultation prendra la forme soit d'une séance commune de réflexion (stakeholders session) soit la forme d'entretiens individuels (en cours de discussion). L'objectif de ces échanges sera d'imaginer des indicateurs pour le secteur « communication publicité » qui répondent

véritablement aux attentes des parties prenantes, et qui soient parfaitement cohérents avec les enjeux RSE des agences.

Les indicateurs retenus dans la liste rendront fidèlement compte de la double approche du groupe de travail, en proposant des indicateurs portant à la fois sur le métier, le secteur, mais aussi des indicateurs précis portant l'offre et les produits des agences.

A ce stade, il nous semble pertinent de classer ces futurs indicateurs en **4 grandes catégories**:

- **Indicateurs de Gouvernance** : modalités de gouvernance des agences en matière de rémunération, d'actionnariat, de transparence, de concertation,
- **Indicateurs d'Opérations** : fonctionnement interne des agences à la fois en matière de RH, de politique achats, services généraux, immobilier...
- **Indicateurs Produits** : responsabilité des messages, éco conception des produits, durabilité des offres...
- **Indicateurs Sociétaux** : implication citoyenne des agences

Une fois ces remontées d'informations effectuées, le groupe de travail « indicateurs » de la commission Développement Durable de l'AACC créera 2 outils :

1/ **Une liste exhaustive d'indicateurs** avec leur définition et leur portée, au sein de laquelle les agences pourront aller « piocher » facilement les indicateurs correspondant à leurs propres démarches,

2/ **Une sélection de quelques indicateurs repères pour l'AACC**. L'AACC rendra ainsi compte tous les ans de l'évolution de ces indicateurs, représentatifs des principaux enjeux du secteur.

Les membres de la commission développement durable de l'AACC

PIERRE SIQUIER	LIGARIS
GILDAS BONNEL	SIDIESE
MARIE-PIERRE BORDET	AACC
HERVE BROSSARD	AACC
REMY CARTERET	THE SHOP
BENOIT DESVEAUX	LE PUBLIC SYSTEME
JEAN-MICHEL GODE	JUMP
OLIVIA GREGOIRE	DDB
PIERRE LEVY	OGILVY
ENRIQUE MUZARD	AACC

