

comonlight

AGENCE DE COM' ENGAGÉE

la créativité au cœur, l'éthique en tête



ComOnLight, en quelques mots

Une fois sa soif de connaissance assouvie au sein de la Direction de la communication de PSA Peugeot Citroën, **Thomas Piettre Leclair** crée en 2005 sa propre agence de communication à Montpellier, **ComOnLight**, et choisit de la dédier à la valorisation et l'accompagnement des organisations engagées.

«J'avais besoin de ressentir de la fierté dans mon boulot et d'y trouver un sens. Notre métier est souvent assimilé aux paillettes, au futile, alors que la manière dont je l'envisage est tout le contraire. Les communicants ont une responsabilité forte dans l'avènement d'un monde peu soutenable, en ayant réduit la promesse d'un épanouissement par une consommation sans cesse renouvelée. Si la communication a ce pouvoir de créer du désir, alors il est de notre responsabilité de la mettre au service d'un monde soutenable, en le rendant plus désirable que le monde d'hier. **Il s'agit de mettre nos compétences au service des bons acteurs.**»

Une agence de communication engagée

La mission de ComOnLight est de rendre plus **visible, lisible et désirable** les organisations et projets qui contribuent d'une manière ou d'une autre à rendre le monde soutenable.



Visibilité

accroître la notoriété de la marque



Lisibilité

rendre ses missions compréhensibles



Désirabilité

rendre la marque attractive

ComOnLight, en tant qu'agence de communication, est un «démultiplicateur d'impact». Autrement dit, son impact dépend d'abord de celui de ses propres clients. D'où le fait que, pour mener à bien sa mission et contribuer à l'avènement d'un monde plus soutenable, elle choisit de mettre ses compétences au service de clients engagés. Ainsi, 86% de son CA est consacré à des structures engagées.

Une entreprise de l'ESS

En tant qu'entreprise commerciale de l'ESS reconnue, ComOnLight applique les principes de l'Economie Sociale et Solidaire, à savoir **une utilité sociale, une gouvernance participative et une lucrativité limitée**. Un comité éthique des parties prenantes a été créé et rend annuellement un avis sur sa stratégie et ses résultats.

L'agence assume sa propre responsabilité socio-environnementale, comme le suivi de son bilan carbone et de sa consommation énergétique et en respectant les critères du label EnVol. Cela passe aussi par la sensibilisation des jeunes et des parties prenantes aux enjeux de la soutenabilité.

Ses compétences

Stratégie de Marque

Communication &
Conseil RSE

Communication
Digitale

Graphisme & Design

Photo, Motion Design,
Vidéos, Création 3D

Eco-événementiel

Relations Presse

Formations

Enquêtes

Renforcer la crédibilité de l'engagement

Les agences de communication n'ont pas forcément bonne réputation vis-à-vis du développement durable. Peu d'agences ont une véritable expertise sur la communication liée aux enjeux éthiques, environnementaux, sociétaux et de gouvernance. Et parmi elles, quasiment aucune n'a fait la démarche de devenir une entreprise de l'ESS en s'appliquant à elle-même les conseils qu'elle prodigue à ses clients.

Face à cela, les agences de communication et les organisations sincèrement engagées manquent de visibilité et de crédibilité. Une certaine expertise est nécessaire pour trouver la stratégie et les outils qui permettent de rendre crédibles les engagements de la marque, en se positionnant **à la frontière entre une agence de communication et un cabinet conseil en RSE**. L'évolution des attentes des parties prenantes fait évoluer le rôle et la manière de travailler des agences. Pour gagner en pertinence et en légitimité, elles sont de plus en plus amenées à adopter des pratiques participatives, qui permettent aux différentes parties prenantes de s'exprimer, et rendent la communication de la marque crédible, voire vertueuse. C'est le cas, par exemple, pour ce qui concerne le travail sur la raison d'être des organisations.

Et le Greenwashing ?

Le **développement durable est devenu un concept valise** qui a notamment permis aux grandes entreprises en perte de légitimité au tournant des années 2000 d'améliorer leur image, sans restructurer profondément leur activité. Il en est résulté un décalage croissant entre leur communication et leurs actes, qui a fait naître l'accusation de greenwashing.

L'une des manières pour les marques de se prémunir de ce risque d'être accusées de greenwashing lorsqu'elles communiquent sur leurs engagements «éthiques», c'est de **se donner une raison d'être qui aille au-delà de la recherche de profit**. Comme le disait Elizabeth Laville bien avant les débats sur la loi PACTE, «*la vraie légitimité d'une entreprise vient de sa capacité à améliorer l'existence humaine par ses produits et services*» (L'entreprise verte, 2007). Se doter d'une raison d'être perceptible et crédible constitue aujourd'hui l'un des axes forts de développement des marques. C'est en tout état de cause un axe majeur de l'accompagnement que ComOnLight propose à ses clients.