

Sommaire

Introduction	11
Partie 1 Une conscience émergente des enjeux	15
Chapitre 1 Enjeux globaux et développement durable	17
Les enjeux	17
Le développement durable : un nouveau paradigme.....	21
Entreprise et développement durable	28
Chapitre 2 Le secteur de la communication et le développement durable	37
Données clés du secteur.....	37
Le dispositif d'encadrement réglementaire du secteur de la communication	41
Le secteur de la communication : un débutant en matière de développement durable	47
Partie 2 Les impacts du secteur	63
Chapitre 1 Les impacts liés au fonctionnement de l'organisation	65
Les impacts environnementaux.....	65
Les impacts sociaux	70

Chapitre 2	Les impacts liés à la fabrication de l'action de communication	75
	Les impacts environnementaux.....	75
	Les impacts sociaux	78
	Les impacts sociétaux	79
Chapitre 3	Les impacts liés aux effets de l'action de communication	81
	De nombreux paramètres à prendre en compte.....	82
	Les impacts liés à l'efficacité de la campagne	84
	Les impacts liés aux effets « collatéraux » de la communication	87
Partie 3	Panorama des parties prenantes	95
Chapitre 1	Définition et acteurs du secteur de la communication	97
	Qu'est-ce qu'une partie prenante?	97
	Qui sont les parties prenantes du secteur de la communication?.....	99
Chapitre 2	Les parties prenantes traditionnelles du secteur	103
	Les annonceurs	103
	Les salariés et leurs représentants	108
	Les fournisseurs	111
	Les actionnaires	116
Chapitre 3	Les autres parties prenantes	119
	Les consommateurs citoyens.....	119
	Les associations de consommateurs	123
	Les pouvoirs publics.....	127

Les associations de protection de l'environnement	133
Les associations anti-publicité	137
Partie 4 Mise en œuvre opérationnelle du développement durable	143
Chapitre 1 La démarche RSE	145
Pourquoi et dans quelles conditions s'engager? ..	145
Les différentes étapes de la démarche RSE	156
Chapitre 2 Des pistes d'actions	187
Des actions liées au fonctionnement de l'entreprise	187
Des actions liées à l'intégration du développement durable dans les métiers	197
Chapitre 3 L'avenir se rapproche : le secteur de la communication en 2020	217
Contexte économique et sociétal	218
Le marketing et la « société des consommateurs »	221
Une communication plus diffuse et plus transparente	224
Les agences deviennent plus responsables	230
Conclusion	233
Le Collectif AdWiser	234
Sites Internet	236
Index	238