

Comment mesurer et piloter l'impact de la publicité sur l'empreinte environnementale des consommateurs ?

Pourquoi et comment mesurer l'impact environnemental de la publicité sur la consommation ?

Entre création de désirs et réponses aux besoins, le rôle de la publicité pour influencer les consommateurs occupe une part grandissante au quotidien. Les dépenses commerciales annuelles des entreprises françaises s'élèvent à plus de 33 milliards d'euros⁽¹⁾ dont 85 % sont générées par environ 2 000 annonceurs, et couvrent principalement les secteurs suivants : services, transports, alimentation, toilette-beauté, télécommunications, culture et loisirs, voyage-tourisme, l'information et les médias, et l'habillement. L'étude réalisée, en 2017, par Deloitte pour la Fédération internationale de la publicité, a montré qu'en France, un euro investi en publicité médias a un impact positif de 7,85 euros sur le PIB⁽²⁾. Cet investissement, décidé par les entreprises, est hautement rentable.

Dans la continuité de son rapport *ZEN 2050* sur la faisabilité de la neutralité carbone de la France en 2050, Entreprises pour l'Environnement (EpE) a publié, en 2021, un guide à l'usage des communicants *Représentations des modes de vie et transition écologique*, sur la cohérence entre ce que les entreprises donnent à voir et les exigences de la transition écologique. Cette démarche s'inscrit dans le mouvement vers une communication responsable de la part de tous les acteurs, des annonceurs aux communicants, démarré il y a une dizaine d'années et renforcé par les contrats climat qui ont vu le jour en 2022.

À l'heure où six des neuf limites planétaires ont été franchies, nombre de secteurs essaient de transformer les modèles, les communications et les représentations afin de modifier les comportements et habitudes de consommation. Grâce à son pouvoir d'influence et sa capacité à susciter de nouveaux imaginaires désirables, la publicité peut être une force motrice pour accompagner la transition vers une société plus durable

et plus sobre. Le groupe de travail d'EpE sur la communication commerciale et la transition écologique s'est interrogé, depuis 2020, sur la façon de mesurer et de piloter cet impact environnemental sur les comportements des consommateurs.

Quantifier l'impact environnemental des produits promus par la publicité permet d'évaluer et de mesurer les modes de consommation. Combien et quels types de produits à moindre impact environnemental ont les faveurs des annonceurs et des agences ? Dans quels décors s'inscrivent-ils et quels imaginaires et représentations désirables de la société sont mis en avant ? Aujourd'hui, de nombreuses initiatives se penchent sur le calcul du bilan carbone de la production des campagnes publicitaires (conception, réalisation, diffusion), mais l'évaluation de l'impact des campagnes, selon qu'elles promeuvent des produits ou services plus ou moins durables, fait l'objet de peu de travaux, malgré l'enjeu essentiel que cela représente.

Des méthodes d'évaluation d'impact commencent à voir le jour en France et à l'étranger. Cette note a pour objectif de présenter deux méthodes innovantes permettant d'évaluer l'impact d'une campagne publicitaire :

1. l'expérimentation réalisée par Entreprises pour l'Environnement de l'application de la NEC (*Net Environmental Contribution*) à la publicité, et
2. l'*Impact Score* développé par Havas, fondé sur l'Indice PIC (Pertinence, Intensité, Comportement), qui permet de mesurer l'impact d'une campagne (avant son lancement ou *a posteriori*).

¹ *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, Mathilde Dupré et Renaud Fossard, octobre 2022

² Source : World Federation of Advertisers, chiffre 2014 – Étude Deloitte 2017

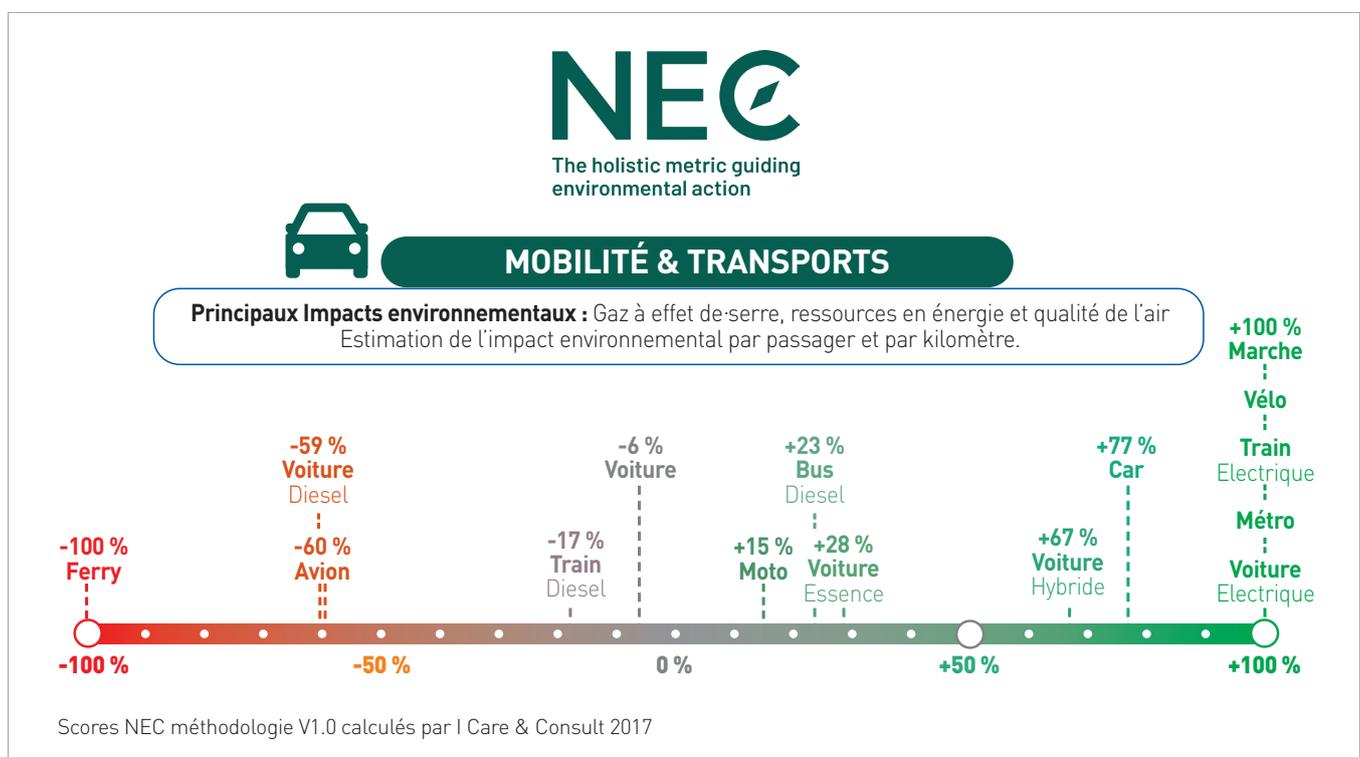
https://www.aacc.fr/sites/default/files/media/document/2020-10/01_EtudeVoA_France_Deloitte_160117.pdf

La NEC appliquée au secteur de la publicité

La NEC (*Net Environmental Contribution*), est un indicateur environnemental holistique, qui prend en compte l'impact sur le climat, la biodiversité et les ressources. Créée, en 2017, par Sycomore Asset Management, un gestionnaire d'actifs spécialiste de l'ESG, pour faire face aux limites des indicateurs existants dans l'évaluation de l'empreinte environnementale des portefeuilles d'actifs, elle est désormais développée par la NEC Initiative, société à mission multi-actionnariale. L'indicateur NEC fournit une réponse simple à une question complexe : « Dans quelle mesure un produit / service / entreprise / contribue-t-il à la transition écologique ? ». La réponse se matérialise sous la forme d'un score entre **-100 %** pour les activités les plus destructrices de capital naturel, et **+100 %** pour les activités qui contribuent le plus à la transition, **0 %** étant la moyenne de l'économie mondiale.

Cet indicateur a été choisi par Entreprises pour l'Environnement et ses membres, pour effectuer une expérimentation, en appliquant la méthodologie aux campagnes publicitaires vues comme des investissements. La NEC rassemble plusieurs avantages pour ce projet :

- **multisectorielle**, elle permet de comparer des activités, produits, services ou entreprises au sein d'un secteur ainsi qu'entre secteurs, et permet aussi de comparer des campagnes publicitaires entre elles ;
- **robuste et transparente**, elle consolide plus de 200 sources de données publiques et scientifiques, tout en donnant libre accès à sa méthodologie ;
- **globale**, elle se base sur une approche en analyse de cycle de vie.



« La NEC est une boussole environnementale pour tous les acteurs économiques : historiquement pour les investisseurs, mais également désormais pour les entreprises. Elle les guide de façon robuste, transparente et scientifique. C'est un outil précieux pour tous les acteurs soucieux de placer l'environnement au cœur de leur stratégie. »
Clément Bladier, Président de la NEC Initiative^[3].

En pondérant l'évaluation des produits promus dans la campagne par les montants financiers alloués aux différentes campagnes, il est possible d'obtenir une évaluation de l'impact de la campagne ou d'une somme de campagnes sur l'imaginaire projeté vers les consommateurs.

La méthode permet d'objectiver l'effet d'entraînement des consommateurs vers des produits et services à moindre empreinte environnementale. L'expérimentation a principalement consisté à calculer la NEC du mix des produits et services publicisés (« NEC Publicité ») d'un côté, et la NEC du mix des produits et services effectivement vendus (« NEC Ventes ») de l'autre, et à comparer ces deux résultats : une NEC Publicité supérieure à la NEC Ventes indique un mix de produits publicisés moins impactant sur le plan environnemental, et *in fine* un « push » de la publicité vers la transition environnementale.

³ La NEC Initiative est la société à mission qui soutient le déploiement de l'indicateur NEC. www.nec-initiative.com

Études de cas

Trois pilotes ont été conduits avec les cabinets spécialisés I-Care et Quantis en 2022 pour tester cette méthode dans trois cas d'usage portés par **Renault**, **BNP Paribas** et **Havas**, et leur retour est présenté ici de manière synthétique :

- **Renault** (acteur industriel annonceur) : comparaison de l'évaluation des véhicules vendus et promus, sur le périmètre Renault-Dacia en France ;
- **BNP Paribas** (banquier annonceur) : expérimentation des activités économiques promues et financées par les services financiers fournis par la banque, sur le périmètre des crédits à la consommation Travaux en France ;
- **Filière automobile** : étude de cas sur le secteur automobile, réalisée en collaboration avec Havas France sur la gamme de véhicules particuliers neufs en France à partir des données Kantar des 14 plus grands fabricants sur 2020 et S1 2021.

Méthodologie appliquée

Pour chaque étude de cas, les étapes suivantes ont été suivies :

- 1) **définir le périmètre** de l'étude de façon à comparer les ventes et la publicité avec pertinence : périmètre géographique et temporel (par exemple saisonnalité des campagnes) ;
- 2) **collecter les données de ventes et de dépenses publicitaires** sur le périmètre retenu ;
- 3) **appliquer la méthodologie NEC** pour calculer la NEC du mix des ventes et du mix des campagnes de publicité. En fonction des données collectées, cette étape peut

nécessiter d'opérer des calculs par proxy pour réconcilier les données disponibles et la granularité attendue par la méthodologie NEC (par exemple cas des publicités multiproduits) ;

- 4) **comparer NEC Ventes et NEC Publicité** pour permettre d'objectiver l'accent mis par la publicité sur les produits les plus alignés avec la transition écologique.

Enseignements

L'expérimentation est globalement concluante sur la pertinence de la NEC pour évaluer la contribution environnementale de la publicité. La NEC peut être un indicateur « quantitatif » de la consommation durable, c'est-à-dire de l'évolution du mix de produits vers plus de durabilité, et de la façon dont la publicité permet ou pas d'accélérer cette transition, en se focalisant sur la part des produits les plus durables. Les études de cas présentent toutefois des niveaux d'applicabilité de la NEC variables et des résultats plus ou moins marqués en fonction du contexte et notamment de la disponibilité de données à la granularité souhaitée.

Cette analyse nécessite l'existence de données NEC sectorielles granulaires pour les secteurs d'activités qui souhaitent l'utiliser pour cet usage. Le secteur Distribution est, par exemple, plus prometteur que le secteur des Services en termes d'application de la méthodologie, car les empreintes des produits sont relativement faciles à estimer. Environ 70 % des dépenses publicitaires pourraient être évaluées par les référentiels NEC existants.

Identification de 3 principaux cas d'usage de la NEC Publicité

	Analyse	Objectif	Pour qui ?	
1	Analyse du « push transition » de la publicité au niveau de l'entreprise	Analyse de l'écart NEC mix publicité vs. NEC mix ventes de l'entreprise	Valoriser l'effort des entreprises pour orienter l'acte d'achat des clients vers les produits les plus durables	Annonces industriels ou financiers
2	Analyse de l'évolution de l'orientation durable des campagnes de publicité	Analyse de l'évolution de la NEC des campagnes de publicité	Sensibiliser en interne sur l'impact des campagnes de publicité et gérer des trajectoires	Annonces, média, agences, régie
3	Evolution du « push transition » de la publicité pour les principales catégories de produits	Analyse de l'écart NEC mix publicité vs. NEC mix ventes par catégorie de produits en France	Comprendre comment la publicité peut jouer un rôle en tant que levier de la transition énergétique et écologique	Parties prenantes de la publicité, acteurs publics, associations / fédérations professionnelles

Grille de lecture de l'analyse

- Le « push transition » de la publicité à l'échelle d'une entreprise : la publicité se place-t-elle à l'avant-garde de la transition environnementale en mettant en avant des produits / services plus vertueux que ceux vendus ?
- L'évolution de l'orientation durable des campagnes de publicité : les campagnes de publicité ont-elles tendance à s'orienter au cours du temps vers les produits / services les plus vertueux ?
- L'évaluation « push transition » à l'échelle d'un secteur / catégories de produit ?

Il est intéressant de noter que de très nombreux autres usages de la NEC peuvent être imaginés (comparaison d'une entreprise par rapport à son secteur, des différentes activités / pays d'une entreprise, etc.) :

- au niveau des acteurs industriels : niveau le plus facile car la disponibilité des données sur les produits est *a priori* suffisante au sein des entreprises pour réaliser ce calcul ;
- au niveau des acteurs financiers : niveau initialement visé par la NEC ; relativement aisé pour les offres de crédit dédiées à des activités spécifiques (travaux, voiture, logement...) ; quant aux produits d'épargne, l'usage suppose néanmoins une décomposition transparente des produits financiers et le recours à un *data provider* ou un outil de calcul interne sophistiqué pour fournir les NEC des entreprises sous-jacentes ;
- au niveau des acteurs de la publicité : cela nécessite un travail de correspondance entre les catégories publicisées et la méthodologie NEC. Par ailleurs, l'obtention des données de vente par produit peut s'avérer complexe car cela nécessite de collecter les chiffres d'affaires par produit des entreprises du secteur.



Étude de cas Renault – Dacia

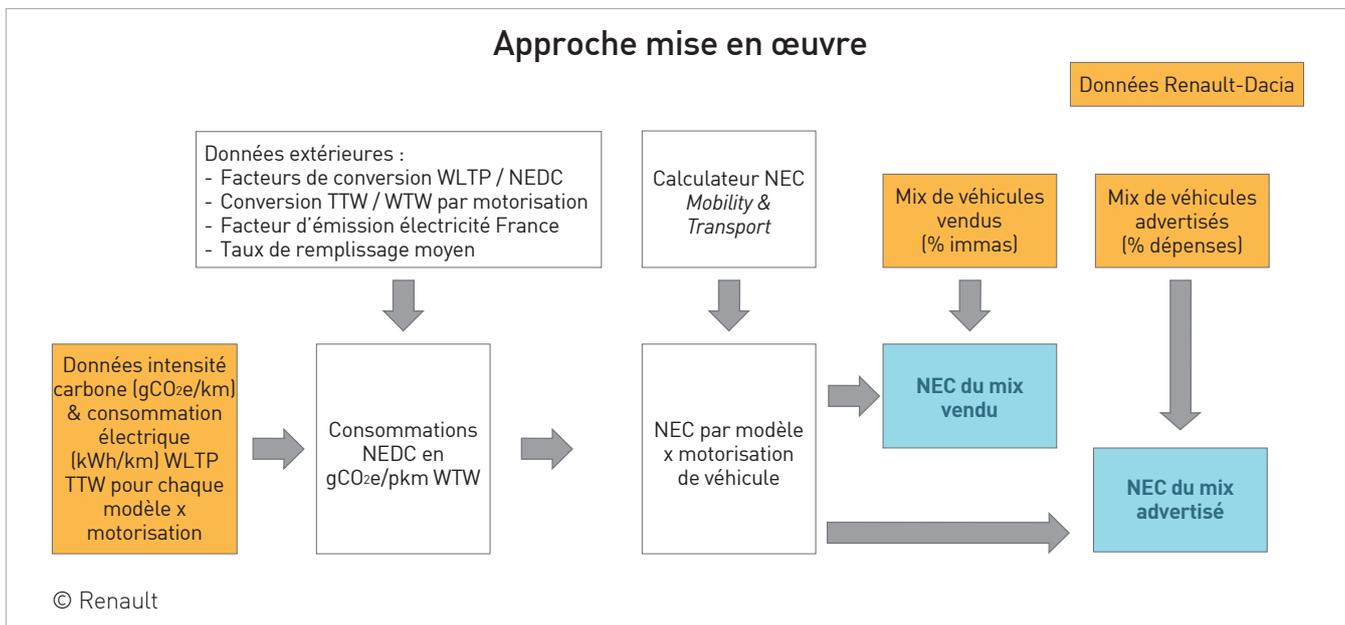
Périmètre : véhicules particuliers neufs France sur janvier-août 2021

Données : toutes les données ont été fournies par le constructeur

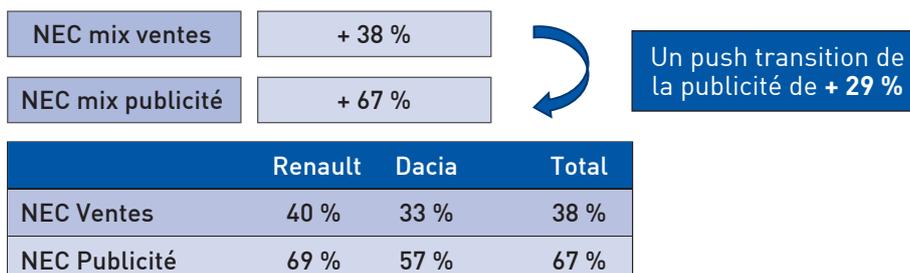
Méthode & périmètre : les données d'émissions directes (gCO_{2e}/km) ou de consommation électrique (kWh/km) de chaque véhicule permettent d'obtenir une donnée d'émission en phase d'usage (WTW NEDC) (gCO_{2e}/km) pour laquelle est calculée une NEC par type de véhicule (couple gamme x motorisation, par exemple Captur II – Diesel). Les véhicules électriques (100 % NEC) et hybrides rechargeables (97 % NEC) se distinguent pour leurs faibles émissions de GES (électricité française décarbonée) et de particules fines. Les hybrides non rechargeables (51-63 % de NEC) et les GPL (33 %-66 % de NEC) obtiennent des scores positifs liés au faible impact sur la qualité de l'air et à des émissions de GES moindres par comparaison à la base de référence essentiellement thermique de véhicules. Enfin, les essences (17 % de NEC) et les diesels (-16 % de NEC) ont des NEC en miroir autour de la valeur moyenne du parc de 0 %, négatives pour le diesel

du fait des plus grandes émissions de particules fines associées. Ces notes moyennes par motorisation varient en fonction du gabarit et de l'efficacité des différents modèles, avec par exemple des NEC variant de +38 % (Clio V) à -23 % (Espace V) dans la classe essence. La comparaison des ventes et des dépenses de publicité se fait sur le périmètre Renault-Dacia France entre janvier et août 2021 et ne concerne que les véhicules particuliers neufs, excluant les utilitaires. Les dépenses de publicités analysées se restreignent aux campagnes mono-modèles (campagnes institutionnelles & multi-modèles non considérées).

Conclusion : une analyse sans difficulté majeure facilitée par une méthodologie sectorielle NEC bien adaptée aux constructeurs automobiles en termes de données discriminantes et la disponibilité des données à la granularité souhaitée par l'entreprise (sans travail additionnel), notamment du fait des obligations réglementaires et *reporting* des données d'émission et de motorisation des différents modèles. Une approche auditable et automatisable et donc facilement répliquable d'une année sur l'autre.



Résultats :



Mise en avant de véhicules particuliers à moindre impact

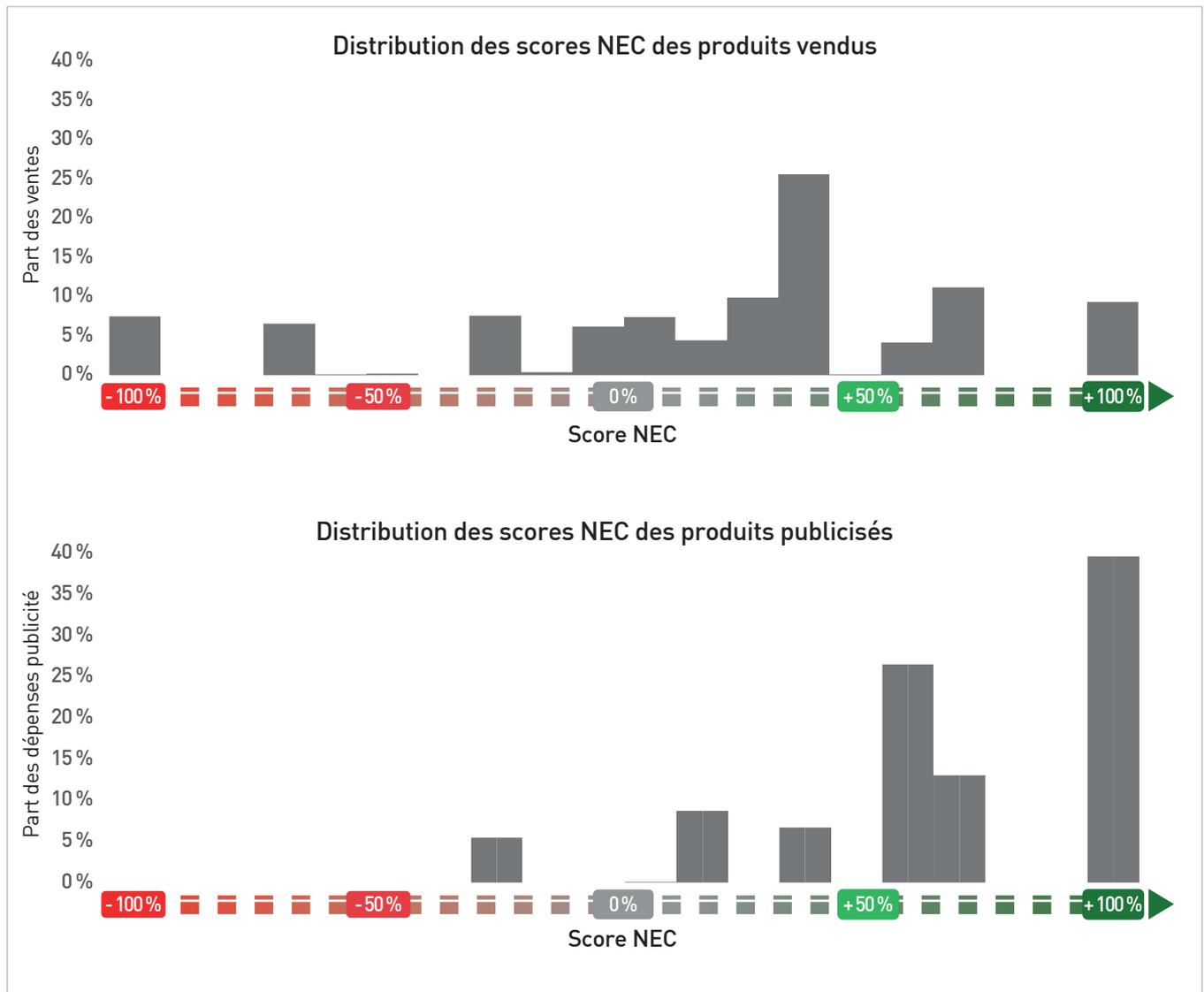
À l'échelle globale, la NEC Renault & Dacia marque une hausse de 29 points entre les ventes et les dépenses de publicité, illustrant la mise en avant de véhicules particuliers à moindre impact dans la publicité : l'électrique en

tête (32 % des dépenses contre 6 % des ventes), suivi de l'hybride (38 % des publicités pour HEV et PHEV* contre 9 % des ventes). Dans le même temps, les publicités pour les véhicules thermiques marquent le pas.

* HEV (Hybrid Electric Vehicle) - Hybrides rechargeables (PHEV)

Analyse :

Une NEC positive avec des disparités entre marques



La marque Renault (69 % des dépenses publicitaires et 55 % des ventes) tire les résultats globaux, mais l'analyse par marque montre des divergences entre Renault et Dacia. Les ventes de véhicules particuliers Dacia ont une NEC inférieure à celle de Renault (33 % vs 40 %) car la part des véhicules électrifiés est moindre (1 % des ventes pour Dacia contre 36 % des ventes pour Renault). De même, la NEC publicité de Dacia (57 % Dacia / 69 % Renault) reste encore très marquée par ces motorisations uniquement thermiques avec 67 % des dépenses, à l'inverse de Renault pour qui moins de 10 %

des dépenses concernent les moteurs thermiques purs. Pour les deux marques, l'analyse de la distribution des ventes et dépenses de publicité en fonction des NEC des véhicules particuliers sous-jacents montre des dépenses en publicité ciblant des véhicules ayant une meilleure performance environnementale, avec 40 % des dépenses associées à des véhicules à plus de 90 % de NEC (électriques & PHEV) ; la distribution est plus dispersée sur l'ensemble du spectre pour les ventes.



Étude de cas BNP Paribas - Crédits

Périmètre : les offres de crédit à la consommation pour financer des travaux sur le périmètre France proposées par Banque Commerciale En France, BNP Paribas Personal Finance et Hello bank entre le 1^{er} janvier & le 7 décembre 2021 sur l'ensemble des canaux de souscriptions. Cette étude illustre le cas d'usage d'une entreprise de service (« *push transition* » de la publicité au niveau d'une entreprise).

Données : l'analyse s'appuie sur les deux sources de données suivantes :

- données internes de BNP Paribas en termes de répartition des crédits accordés et des dépenses publicitaires ;
- cahier des charges : certains des travaux sont éligibles au dispositif Energibio (pour en déduire la NEC associée en faisant appel au référentiel *Building & Real Estate*) ; les autres non ; il y a donc seulement deux catégories de crédit.

Conclusion : l'étude est concluante grâce à la distinction des crédits en deux catégories (travaux standard et travaux de rénovation énergétique relevant du dispositif Energibio), qui permet d'adapter l'analyse à la granularité disponible chez BNPP sur les dépenses de publicité et les crédits accordés.

Résultats :

	NEC
Crédits Travaux accordés	12 %
Publicité pour les crédits travaux	32 %

Un *push* significatif vers la transition environnementale

L'étude de cas BNP Paribas démontre un *push* significatif vers la transition environnementale (20 % de points d'écart de NEC) de la publicité des crédits de consommation travaux (comparaison entre la NEC du mix de produits au sein des campagnes de publicité et la NEC du mix de produits vendus). Ce résultat marqué s'explique par la focalisation publicitaire sur les crédits à impact environnemental positif (les offres Energibio ciblant les rénovations énergétiques).

Analyse :

Une NEC positive grâce à des publicités ciblées

Les offres de crédits de consommation Energibio concernent les rénovations énergétiques de bâtiment, avec une NEC positive (32 %) due à l'amélioration de la performance énergétique des bâtiments rénovés. Par comparaison, les autres offres de crédit de consommation travaux n'ont qu'une NEC de 10 % associée aux rénovations standard. Là où les crédits Energibio ne concernent que 11 % des capitaux prêtés (et 15 % des prêts accordés), la publicité se focalise exclusivement sur ces offres, d'où une meilleure note de la publicité Travaux que des crédits effectifs.



Étude de cas sur le secteur Automobiles - en collaboration avec Havas

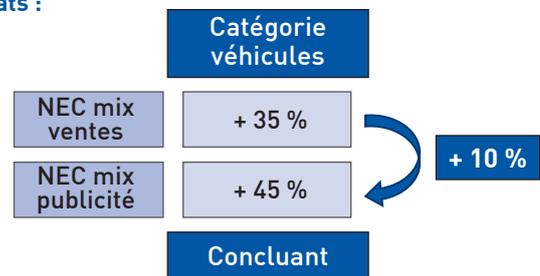
Périmètre : l'analyse couvre les véhicules particuliers neufs hors véhicules utilitaires et d'occasion, sur les produits publicisés du top 14 constructeurs représentant un budget publicitaire total de 1,7 Md€ et une part de marché de 87 % en 2020. Les opérations de promotion spéciales sont intégrées à l'étude.

Données :

- NEC : Référentiel Automobile
- ADEME : ventes totales en France sur tous les constructeurs et moyennes des émissions CO₂ sur les véhicules neufs par type de carrosserie
- KANTAR : total des dépenses publicitaires automobile en France par type de produit, sur les grands médias hors digital (accès fourni par Havas)

Conclusion : l'étude est concluante avec une approche répliquable par secteur en fonction de l'accès aux données.

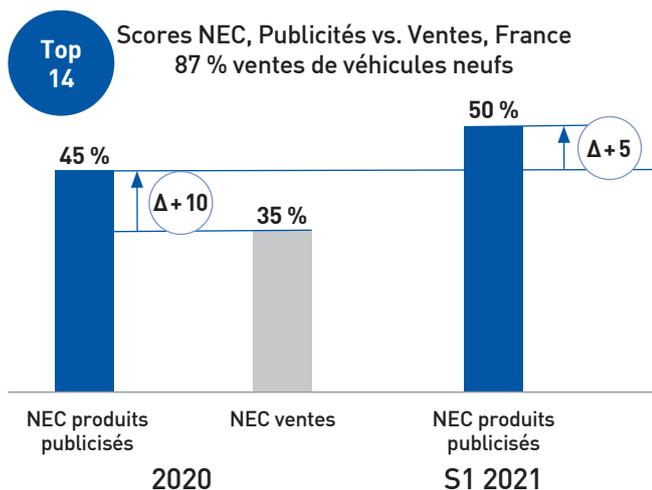
Résultats :



Un écart positif pour la publicité

À l'échelle globale, la NEC des produits publicisés pour les véhicules particuliers neufs en France en 2020 passe de 35 % pour les ventes à 45 % pour les dépenses de publicité, soit un écart positif de 10 points de NEC pour la publicité : la publicité tire le marché vers la transition. Cet écart illustre les efforts fournis par la réglementation et les constructeurs pour vendre et mettre en avant dans les publicités des véhicules globalement moins polluants comme les gammes électriques et hybrides.

Analyse :



Une publicité plus vertueuse et qui se renforce en 2021

Pour le top 14 des constructeurs sur les ventes de véhicules particuliers neufs (87 % des ventes en 2020), on constate une tendance globale à publiciser les véhicules les plus alignés avec les objectifs de la transition écologique, avec un accent mis par l'ensemble des constructeurs sur des publicités spécifiques aux véhicules électriques (NEC de 100 %) ainsi qu'à leurs différentes gammes hybrides (NEC de 36 % en moyenne). L'outil permet de constater le renforcement de cette tendance sur les produits publicisés entre l'année 2020 et le 1^{er} semestre 2021. Pour le top 6 des constructeurs, les tendances sont similaires au reste du marché ; ce qui démontre l'avance du marché automobile français en matière d'effort de transition écologique.

Havas Impact Score

Havas Impact Score, créé et proposé par Havas Paris à ses clients, est un outil de mesure que le groupe a initié pour mesurer l'impact sociétal des représentations projetées par les campagnes publicitaires. Les résultats, données objectives pré- ou post-campagnes, permettent d'ouvrir le débat avec les créatifs et les clients quant aux projections sociales et aux imaginaires générés par la campagne et d'étudier sur le temps long l'évolution des représentations et messages diffusés par leurs publicités.

Que mesure Havas Impact Score ?

Cet outil mesure l'impact sociétal des représentations véhiculées dans les campagnes des clients de l'agence.

Pour chaque communication ou campagne testée, les représentations véhiculées dans les campagnes sont étudiées selon sept thématiques inspirées des Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations unies :

- amélioration de la santé et du bien-être
- image de la femme
- promotion de la diversité
- promotion d'une consommation plus responsable
- protection de l'environnement
- protection du climat
- réduction des inégalités sociales.

Pour chaque campagne testée, 3 questions sont posées à un échantillon représentatif de la population française :



La perception des représentations



L'impact sur les comportements responsables



La sincérité du discours de la marque

© Havas

Méthodologie de Havas Impact Score ?

Un échantillon représentatif de la population est soumis à trois questions :

- sur les perceptions : quel est l'impact sur chaque sujet sociétal clé ? Ceci permet de mesurer la pertinence. Trois graduations sont possibles : impact très négatif, pas d'impact, impact très positif : ceci permet d'évaluer une intensité.
- sur les comportements : est-ce que les interrogés estiment que la campagne les incite à consommer responsable, au-delà du produit ?
- sur la sincérité : les interrogés estiment-ils la campagne comme sincère ? Cela permet de juger de la crédibilité de la campagne.

Réponses négatives x (-1) + Réponses neutres x 0 + Réponses positives x 1

Total de réponses

Le total de chaque question est noté sur 100. On obtient après calcul un score pouvant en théorie varier entre -100 et 100, mais qui est quasiment toujours compris entre 0 et 100. Le résultat final est la mesure d'impact global de la campagne, converti sous la forme de l'Indice PIC (Pertinence, Intensité, Comportement) :

Pertinence x 0,25 + Intensité x 0,5 + Comportement x 0,25

Ce PIC est comparé à un benchmark, notamment sectoriel. Cela permet ainsi à la marque et au client de se situer dans son niveau de responsabilité.

Dans quel but ?

Havas Impact Score permet de quantifier les représentations afin de permettre aux annonceurs qui le souhaitent d'ajuster leurs campagnes de communication en :

- faisant une évaluation des représentations et messages véhiculés par leurs publicités, après un pré-test pour une campagne ciblée ;
- réalisant une étude comparative par rapport à leur secteur d'activités ;
- étudiant sur le temps long l'évolution de leurs campagnes.

La méthodologie de l'outil est mise à la disposition des autres professionnels du secteur.

Agir sur les stéréotypes, représentations et messages des campagnes publicitaires est l'une des voies ouvertes aux annonceurs pour réussir la transformation écologique de la société en :

- identifiant les effets positifs et négatifs sur l'environnement de leurs communications commerciales ;
- valorisant des modes de vie et promouvant majoritairement des produits et services favorables à la transition écologique ;
- évitant de généraliser des représentations de modes de vie défavorables^[4].

À l'heure de la sobriété annoncée, il est urgent de faire évoluer les consommateurs. L'impact des activités humaines sur le changement climatique est avéré. Représenter de nouveaux possibles est important pour la création de nouveaux imaginaires et rendre le nécessaire désirable ou acceptable. Ce sont les nouveaux terrains de jeux des annonceurs dans la conception de leurs produits et des équipes créatives dans celle de leurs campagnes.

Mesurer et piloter l'impact environnemental de la publicité sur la consommation est l'un des leviers pour réussir la transition écologique. Cette étude montre que cette évolution peut être mesurée et objectivée.

⁴ Guide Représentations des modes de vie et transition écologique, Entreprises pour l'Environnement

Étude réalisée dans le cadre de l'association française des Entreprises pour l'Environnement. Remerciements aux membres du Comité Métier Communication Commerciale et Transition Écologique (ACCTE), à Dominique Lucas de Renault, Bertrand Cizeau et Sébastien Soleille de BNP Paribas, Nathalie Pons de Havas, ainsi qu'à David Laurent et Nathalie de La Falaise d'Entreprises pour l'Environnement pour leurs contributions à la rédaction. La présidence du comité est assurée, depuis janvier 2023, par Elise Hermant, Directrice de la Communication Groupe, BNP Paribas.

L'association française des Entreprises pour l'Environnement (EpE), créée en 1992, rassemble une soixantaine de grandes entreprises françaises et internationales de tous les secteurs de l'économie, engagées dans la transition écologique. Sa raison d'être, une seule planète et un monde prospère, résume la volonté de ses membres de conduire leur propre transition écologique et celle de la société et de construire, ensemble et avec leurs parties prenantes, un développement économique compatible avec les limites de la planète et socialement accepté, voire désiré. L'association est le partenaire français du WBCSD.

Les membres d'EpE

