



LIGHT.

PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE, SON HISTOIRE, SES ACTIVITÉS, SES OBJECTIFS

LIGHT. est une agence de communication responsable qui accompagne ses client·es dans leur identité visuelle, print, vidéo, web & digital, toujours sous le prisme de l'éco-conception.

LIGHT. propose à ses client·es de :

- Développer leur stratégie de communication sous l'angle de l'éco-conception avant même qu'ils aient choisi les canaux de communication. Il s'agit d'une activité que LIGHT. propose de plus en plus à ses client·es
- Éco-concevoir les supports de communication pour "diminuer les ressources utiles : moins d'encre et de papier, moins de ressources serveurs, moins d'octets"
- Mesurer l'impact environnemental des supports de communication pour trouver des solutions plus sobres avec des critères précis comme le taux d'encrage des documents, l'impact carbone lié à la consommation de papier, la quantité de datas qui transitent.

ETAPES CLÉS DU PROJET

- L'activité a été créée en CAE en 2020. Le côté hybride de l'activité indépendante et du salariat était pratique pour tester LIGHT. et l'accompagnement de la CAE était intéressant aussi au début.
- En 2023, la CAE a évolué en SCOP car d'après le co-fondateur de LIGHT., il s'agit du modèle « le plus simple pour grossir et recruter dans l'ESS ».

LIENS AVEC LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

À l'origine de LIGHT., la prise de conscience

Les sociétaires ont lancé LIGHT. parce qu'ils ont eu une prise de conscience environnementale progressive. Avant de créer l'agence, l'un des co-fondateurs travaillait dans la vidéo : il faisait beaucoup de réalisation et de direction artistique pour des grands groupes. Il se questionnait sur les impacts de son métier dans le secteur de la vidéo et il s'est rendu compte qu'il produisait des supports de communication jetables, néfastes pour l'environnement.

Les besoins environnementaux auxquels LIGHT. répond

Sur son site, l'agence explique à quel besoin environnemental elle répond de manière très transparente : le secteur de la communication contribue de manière exponentielle à la raréfaction des ressources naturelles et au changement climatique.

LIGHT. souhaite montrer que le numérique a une empreinte carbone et une consommation énergétique forte malgré son caractère virtuel. Il ne s'agit donc pas forcément d'une solution de communication plus écologique que l'impression.

LIGHT. entend donc "répondre aux défis d'un monde soumis à des contraintes matérielles, écologiques et énergétiques croissantes."



DATE DE CRÉATION

2020



STATUT JURIDIQUE

À l'origine une CAE et désormais une SCOP.



APPARTENANCE À L'ESS

Très lié à l'ESS dès le début avec la création de l'activité en CAE.



RÉSEAUX OU FÉDÉRATIONS D'APPARTENANCE

- SCOP et SCIC de l'Ouest et Fédération des SCOP de la communication
- IRESA
- ADECC pour l'économie circulaire
- Membre de la commission numérique responsable d'ADN Ouest



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Communication responsable



SIÈGE SOCIAL

Angers



TERRITOIRE D'INTERVENTION

90 % de structures clientes sont implantées en région Pays de la Loire. LIGHT. compte quelques clients à Rennes dont l'URSCOP, à Paris et dans le Sud Est.



>>>

La démarche interne de LIGHT.

LIGHT. a transcrit ses principes dans le fonctionnement de son activité. L'agence a développé une démarche interne avec les actions et principes suivants :

- La taille du matériel choisi est adaptée aux besoins pour effectuer les tâches
- Le matériel est emprunté ou acheté reconditionné et entretenu pour en allonger la durée de vie
- Tous les membres de l'équipe font de la veille au sujet du numérique et de la communication responsable, notamment sur les labels auprès de l'ADEME et de Green IT.

La démarche va plus loin :

- Le mobilier des locaux vient du réemploi
- Les locaux que LIGHT. loue sont bas carbone, basse consommation d'énergie dans le bâtiment le plus strict sur les normes dans les Pays de Loire, la Station A.

Le positionnement de LIGHT. sur la transition écologique

L'agence défend une vision rationnelle de l'écologie : une communication responsable doit aussi être efficace. Une communication qui n'a pas d'écho n'est pas écologique.

La communication responsable est assumée d'emblée. Il ne s'agit pas d'une option et LIGHT. pourrait refuser d'accompagner des projets qui ne veulent pas s'engager dans cette démarche.

L'équipe de l'agence suit les principes de la séquence ERC imaginée par l'ADEME : Éviter - Réduire - Compenser.

CONCERNANT LA PUBLICITÉ

LIGHT. ne fait pas de publicité pour des produits qui n'encouragent pas à changer de comportement. En revanche, LIGHT. souhaite promouvoir les biens et services au service de la transition écologique.

À PROPOS DE L'UTILISATION DE L'IA DANS LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

Pour le co-fondateur, l'IA responsable n'existe pas puisqu'elle implique de traiter un volume massif de données et nécessite donc beaucoup d'équipements et d'énergie générant ainsi un "impact social dévastateur".

LIGHT. s'est donc donné comme principe de ne pas utiliser l'IA générative et aborde la question des impacts de l'IA dans les formations proposées par l'agence.

MONTÉE EN COMPÉTENCES ET PARTENARIATS MIS EN PLACE POUR DÉVELOPPER L'ACTIVITÉ

LIGHT. veille à ce que ses salarié·es et partenaires intègrent la même démarche de communication responsable. L'agence indique sur son site "travailler de préférence avec les talents locaux pour mettre en valeur et dynamiser le territoire". LIGHT. collabore avec des développeur·euses qu'ils connaissent déjà et qui sont sensibles à la démarche de numérique responsable. En revanche, ils se contentent de sensibiliser les imprimeurs qui manquent de maturité sur le sujet, l'agence n'a pas vocation à les former. LIGHT. sensibilise et forme ses nouveaux salarié·es à l'éco-conception et au calculateur carbone.

CHIFFRES-CLÉS



4 salarié·es avec

la parité femmes-hommes

Le co-fondateur de l'agence, met un point d'attention à maintenir la parité dans le recrutement. LIGHT. a mis en place l'égalité salariale mais la SCOP ne s'est pas engagée dans une démarche de labellisation.



2 sociétaires



LIGHT. compte une cinquantaine de clients ESS (quelques SCOP, SCIC et associations) et hors ESS (collectivités, entreprises privées classiques).

« Le positionnement très assumé de LIGHT. en faveur d'une réelle communication responsable n'est pas un frein.

En revanche, les pouvoirs publics doivent solliciter et soutenir les entreprises qui sont déjà engagées pour limiter la perte de biodiversité et le changement climatique, d'autant plus qu'il est difficile de changer de pratiques dans un secteur de forte concurrence avec des pratiques pas forcément vertueuses, à moindre coût et avec un délai de réponse moins long.

Si les solutionneurs se cassent le nez, la transition écologique ne pourra pas avoir lieu ! »



>>>

Les services que LIGHT. a développés pour la transition écologique

- Faisant le constat que le bilan carbone n'était pas assez précis au sujet de la communication, l'équipe de LIGHT. a créé un **calculateur carbone** propre à leur activité un an après le début de leur aventure entrepreneuriale, qu'ils ont fait valider par une personne qui travaillait à l'ADEME sur ces questions. Le co-fondateur de LIGHT. a également suivi une formation au Bilan Carbone® après la création du calculateur carbone, qui lui a permis de confronter et conformer son modèle à la méthode Bilan Carbone®.
- LIGHT. s'efforce de **rédiger un rapport environnemental en fin de campagne** avec les émissions évitées, les économies d'encre etc. LIGHT. a ainsi pu calculer qu'à l'échelle d'une campagne, ils émettent 50 % de gaz à effet de serre de moins qu'une agence classique (40 % sur les supports imprimés, 50-60 % pour le web et 80 % sur les vidéos qu'ils produisent). Selon LIGHT., l'éco-index n'est pas satisfaisant pour calculer le réel impact écologique : il prend uniquement en compte les visites alors que bien souvent la conception du site est bien plus consommatrice de ressources naturelles et d'énergie pour la fabrication des machines, l'approvisionnement de l'équipement, le chauffage et le refroidissement que son exploitation.
- LIGHT. a développé des formations sur les enjeux et pratiques de consommation responsable dans le print, le web, la vidéo. Elles résultent d'un travail proche d'une "R&D interne" que l'agence souhaitait transmettre. Le co-fondateur affirme que "LIGHT a un impact plus positif par la formation que par la création de supports". La formation représente 10 % du temps de travail de l'agence à l'année. Les formations sont financées par les OPCO à travers le portage Qualiopi. Les collectivités sont très intéressées par les formations de LIGHT. parce qu'on leur demande d'être performantes d'un point de vue environnemental. Quelques entreprises et notamment de grosses PME sont clientes de la formation. Les clients de LIGHT. entrent d'ailleurs par la formation et sollicitent des prestations ensuite.

LES LEVIERS

- LIGHT. a développé ses propres outils et modules de formation à la communication responsable. LIGHT est dans une démarche de coopération avec les autres acteurs de la communication ou du numérique responsable. Si des clients les sollicitent pour des services qu'ils ne peuvent pas assurer, LIGHT. renvoie vers des entreprises de l'ESS qui peuvent répondre à la demande (ex : développement de logiciels conséquents).
- Leur positionnement a permis de fidéliser les clients : Angers Technopôle, Boscop (numérique responsable), Isole en paille, Loup Blanc (carnets d'écriture en éco-conception). Au-delà de la démarche d'éco-conception, les clients reviennent pour la qualité du travail.
- La commande publique offre un débouché intéressant à LIGHT. et une opportunité de transformer les pratiques. Le CNAM Pays de la Loire a fait appel à LIGHT. pour une exposition importante à Nantes l'an dernier. Certains employés du CNAM ont fait appel à LIGHT. pour leur expertise dans le cadre de leurs activités personnelles.

LES FREINS

- LIGHT. a des difficultés à vendre la mesure d'impact des campagnes de communication. Ils assurent ce service de manière gratuite la plupart du temps. Les clients ont des budgets contraints donc LIGHT. ne peut pas se permettre d'ajouter un surcoût. Pour remédier à cela, il faudrait aller vers des acteurs en capacité de payer ce genre de prestation mais la majorité des entreprises de l'ESS n'ont pas les moyens de le faire alors que LIGHT. veut continuer à travailler avec cette clientèle.



ACTIVITÉS EN LIEN AVEC LE NUMÉRIQUE RESPONSABLE QUE LIGHT. SOUHAITERAIT DÉVELOPPER ?

LIGHT. aimerait développer la **montée en compétences des gros acteurs de la communication** sur les enjeux de communication responsable pour transformer leurs pratiques. Une fois les collectivités formées, les cahiers des charges changent et intègrent les enjeux de communication responsable (ex : marché de la Ville d'Angers avec des imprimeurs).



CONTACT



contact@light-communication.fr



www.light-communication.fr



www.linkedin.com/company/lightcommunication