

# Rapport d'évaluation

## Plan d'action RESONANCE PUBLIQUE



Avril 2026

# Rapport d'évaluation des engagements pris par l'entreprise RESONANCE PUBLIQUE dans le cadre du programme Entreprises engagées pour la nature

RESONANCE PUBLIQUE			
Date d'adhésion au programme	30/08/2022	Date d'engagement dans le programme	27/09/2023
Durée prévue pour la mise en œuvre du plan d'action déposé	4 ans (2023-2027)		

Date de transmission du rapport de suivi	29/01/2026
Plan d'action évalué	1 <sup>er</sup> plan d'action
Période couverte par ce rapport (période de référence)	09/2023-12/2025
Date de publication du rapport d'évaluation	04/2026

## Méthodologie d'évaluation

L'attribution de la reconnaissance est basée sur une évaluation du plan d'action déposé par l'entreprise lors de son engagement dans le programme et de son rapport de suivi transmis après deux ans de mise en œuvre. L'évaluation est basée uniquement sur les éléments transmis par l'entreprise dans ce cadre.

**L'analyse technique** du plan d'action est assurée par un bureau d'études mandaté par l'OFB, elle permet d'apprécier le caractère significatif de l'engagement et la mise en œuvre du plan d'action selon 9 critères détaillés dans la partie II de ce présent rapport. Pour chaque critère, l'entreprise se voit attribuer une classification (à renforcer, suffisant, exemplaire).

L'évaluation permet ainsi d'attribuer à l'entreprise **des recommandations** dans une démarche d'amélioration continue.

## Table des matières

<b>I. Présentation de l'entreprise et du plan d'action</b> .....	<b>4</b>
I.1 Engagements préexistants.....	4
I.2 Synthèse de l'état des lieux et principaux enjeux identifiés .....	5
I.2.1 Dépendances à la biodiversité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
I.2.2 Pressions et impacts de l'entreprise .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
I.2.3 Contributions positives à la biodiversité .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
I.2.4 Principaux enjeux identifiés par l'entreprise .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
I.3 Cadre mis en place et description des actions .....	6
<b>II. Evaluation</b> .....	<b>7</b>
II.1 Synthèse de l'évaluation .....	7
II.1.1 Adéquation des informations fournies .....	7
II.1.2 Résultats synthétiques de l'analyse.....	7
II.1.3 Conclusion évaluative.....	7
II.2 Evaluation détaillée du plan d'action .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
II.2.1 Significativité du plan d'action.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
II.2.2 Mise en œuvre du plan d'action .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>III. Recommandations</b> .....	<b>8</b>
III.1 Recommandations relatives à la significativité.....	8
III.1.1 Précision du plan d'action.....	8
III.1.2 Complément au plan d'action .....	8
III.2 Recommandations relatives à la mise en œuvre .....	8

# I. Présentation de l'entreprise et du plan d'action

## Organisation et zone géographique

6 Rue des Capucins 69001 Lyon

## Secteurs d'activité

AGENCE DE COMMUNICATION SPÉCIALISÉE DANS LA COMMUNICATION D'INTÉRÊT GÉNÉRAL, EN PARTICULIER DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES, ORGANISMES PUBLICS, ASSOCIATIONS, ENTREPRISES ENGAGÉES

Résonance Publique accompagne ses clients dans les missions suivantes:

- définition de stratégie et plan de communication
- accompagnement AMO et audit de communication
- communication d'influence
- création et refonte de marques et labels
- rédaction de contenus, édition
- campagne de communication 360°
- Conception graphique et web design
- mise en page
- développement web

## Chiffre d'affaires

510K€ en 2021

## Nombre d'employés

Entre 6 et 9 en 2023

## Site web de l'entreprise

<https://resonance-publique.fr/>

## I.1 Engagements préexistants

Depuis le 1er janvier 2023, Résonance Publique est labellisée « Agences Actives » par l'AACC et l'AFNOR sur la base de la norme internationale ISO 26000. Avec 2 étoiles dès notre entrée, soit un niveau « confirmé », cette reconnaissance prend acte d'une démarche RSE bien installée dans nos pratiques. Une évolution logique pour notre agence, dont l'ADN est et reste d'accompagner les territoires et marques engagés au service de l'intérêt général dans des domaines comme l'aménagement durable, la transition écologique, les mobilités, la citoyenneté, le logement accessible, la santé publique... C'est donc dans ce cadre que s'inscrit nos démarches en faveur de la préservation de la biodiversité. En tant que prestataire de service de l'Etat et des collectivités, nous nous engageons à proposer des solutions responsables du conseil à la réalisation en passant par l'éco-conception : bannir l'affichage rétro-éclairer ou les enseignes lumineuses pour préserver la trame noire, utiliser des papiers recyclés et/ou FSC/PEFC pour préserver la trame verte, être attentifs aux messages véhiculés - pas de photo avec une grosse voiture au milieu de la nature -, réduire nos émissions de CO2 en choisissant les transports en commun ou les un véhicule électrique...

Parce que nous avons régulièrement à traiter des sujets concernant la préservation des milieux naturels, nous sommes particulièrement sensibles aux alertes du monde scientifique et associatif et à toutes les initiatives prises par les pouvoirs publics pour protéger la biodiversité et sensibiliser les citoyens à y contribuer. C'est pourquoi nous avons adhéré aux 10 principes communs des « Entreprises engagées pour la nature ».

## I.2 Synthèse des principaux enjeux identifiés par l'entreprise

Dans une agence de communication, la dépendance vis à vis des services écosystémiques fournis par la biodiversité (papiers, encres, transport,...) est réelle malgré l'évolution vers la communication digitale. Et celle-ci se révèle consommatrice de ressources qui deviennent de plus en plus rares (terres rares, eau...) et présente le désavantage de déresponsabiliser le client car plus immatérielle et semblant impacter des écosystèmes plus lointains. En revanche, l'impact du fonctionnement de l'agence sur la biodiversité tend à se réduire grâce à l'usage des transports en commun, d'un véhicule électrique, à la généralisation du télétravail, du partage de dossier en ligne, à la réduction des impressions (utilisation des PDF commentés par exemple pour les corrections d'édition qui nécessitaient parfois l'impression de centaines de pages). Mais, le coût environnemental du numérique est un véritable risque d'autant plus qu'il est plébiscité pour la facilité d'usage, la rapidité et la possibilité de multiplication des cibles pour un coût moindre, le budget des collectivités se réduisant...

Plus précisément, LES RISQUES ET OPPORTUNITÉS LIÉS AUX ENJEUX SUR LA BIODIVERSITÉ :

- sur le plan de nos offres :

- Risques : évolution vers le tout numérique et abandon de l'impression même responsable à cause de la baisse des budgets et de l'évolution de nos métiers
- Opportunité : accompagner nos clients vers le numérique responsable d'autant plus que des questions de sécurité des données sont en jeu et continuer à répondre à des marchés comportant des critères environnementaux

- sur le fonctionnement quotidien :

- Risques : impact du poids des fichiers échangés
- Opportunités : diminution considérable des déplacements et donc des émissions de CO2, des impressions bureautiques

- sur le plan financier :

- Risques :-
- Opportunités : accès à des financements intégrant des critères environnementaux

- en termes de notoriété et d'image

- Risques :-
- Opportunités : l'agence mesure déjà l'impact positif de ses engagements RSE dans le gain avec des collectivités engagées.

Proposer des actions en faveur de la préservation de la biodiversité permettra de renforcer notre image d'agence des territoires et marques engagées.

Pour conclure, les risques liés aux enjeux de la biodiversité restent limités pour Résonance Publique et les opportunités sont nombreuses. Elles démarquent notre offre et notre accompagnement, crédibilisent nos propositions et contribuent à créer une marque employeur positive auprès des collaborateurs et futurs collaborateurs.

### I.3 Cadre mis en place et description des actions

<b>Périmètre du plan d'action</b>	Ensemble du territoire national si l'on considère la problématique transport et impression. Pour le fonctionnement de l'agence, son siège et son unique établissement est concerné, à Lyon (Rhône).		
<b>Durée prévue pour la mise en œuvre</b>	4 ans (2023-2027)		
<b>Nombre d'actions cœur de métier</b>	2	<b>Nombre d'actions complémentaires</b>	0

#### Actions cœur de métier

- 1. bilan carbone des actions de communication inscrite dans les plans de communication
- 2. Transformer la terrasse de l'agence (120 m2) en jardin favorisant la biodiversité

#### Observations

L'agence a identifié 2 actions cœur de métier qui seraient en fait plutôt des actions complémentaires, car elles ne traitent pas ses principaux enjeux que sont sa posture d'influence vis-à-vis des clients et de son écosystème, le numérique, l'éco-conception, ou encore l'impact du fonctionnement de l'agence au quotidien, qui sont néanmoins déjà bien pris en compte dans le modèle actuel de l'agence.

#### Action complémentaire

#### Observations

L'agence n'a pas identifié d'action complémentaire. Elle aurait pu proposer des actions de formation de ses équipes à certains enjeux environnementaux et de la sensibilisation de son écosystème en créant du contenu pour partager les bonnes pratiques qu'elle met en œuvre.

## II. Evaluation

### II.1 Synthèse de l'évaluation

#### II.1.1 Adéquation des informations fournies

Les informations fournies par l'agence manquent de précision et de complétude pour juger de l'efficacité de son plan d'action biodiversité. Les deux actions proposées — le bilan carbone des campagnes et la végétalisation de la terrasse — sont décrites de manière sommaire, sans détail opérationnel sur les étapes de mise en œuvre, ni les méthodes de suivi. Les indicateurs existants sont partiellement pertinents : l'indicateur pour le bilan carbone ne permet pas d'évaluer l'impact réel, et celui pour le jardin ne précise pas comment sera mesurée la diversité des espèces.

De plus, les objectifs sont incomplets : seul le bilan carbone dispose d'une cible, tandis que l'action sur le jardin reste sans objectif chiffré.

Le plan ne fournit pas d'informations sur l'implication concrète des parties prenantes ni sur les moyens humains, techniques et financiers alloués à chaque action.

D'autres initiatives mentionnées par l'entreprise (notamment questionnaire pour les fournisseurs, espaces de communication pour les ONG, choix en matière de transport et d'énergie, ...) sont intéressantes mais non intégrées dans le plan, ce qui perturbe la compréhension globale de la démarche.

#### II.1.2 Résultats synthétiques de l'analyse

##### Significativité du plan d'action initial

Spécifique	Mesurable	Additionnel / Pertinent	Réaliste	Temporellement cadré
Suffisant	À renforcer	À renforcer	À renforcer	À renforcer

##### Mise en œuvre à 2 ans

Parties prenantes	Amélioration continue	Suivi indicateurs / Planning	Cohérences Résultats / Enjeux
À renforcer	Suffisant	À renforcer	À renforcer

#### II.1.3 Conclusion évaluative

Le plan d'action de l'agence présente des initiatives intéressantes, mais leur portée reste limitée et leur articulation avec les enjeux majeurs identifiés est insuffisante.

Les informations fournies sont partielles et manquent de précision : les actions ne sont pas suffisamment détaillées, les étapes de mise en œuvre, les moyens humains, techniques et financiers ne sont pas explicités, et les indicateurs et objectifs sont incomplets ou peu pertinents. Le suivi est limité et aucune méthode claire n'est proposée pour évaluer l'efficacité des actions, ce qui réduit la crédibilité du plan.

En l'état, le plan constitue davantage des mesures complémentaires que des actions centrales visant à répondre aux enjeux de biodiversité de l'agence. Il serait nécessaire de définir des actions en lien direct avec les enjeux biodiversité identifiés par l'entreprise, par exemple en intégrant les initiatives mentionnées par ailleurs : achats responsables, soutien des ONG, choix en matière d'énergie.

## III. Recommandations

Sur la base de l'évaluation réalisée, des points d'amélioration ont été détectés. Des recommandations sont dès lors émises afin de permettre à l'entreprise de s'inscrire dans une logique d'amélioration continue. Ces recommandations doivent permettre à l'entreprise de renforcer son engagement en faveur de la biodiversité. Elles visent à faciliter la mise en œuvre des points d'amélioration mais ne constituent pas l'ensemble des réponses à apporter pour accéder au niveau de reconnaissance supérieur.

### III.1 Recommandations relatives à la significativité

#### III.1.1 Précision du plan d'action

Pour consolider son plan d'action, l'entreprise pourrait apporter les précisions suivantes :

- Clarifier le rôle et l'implication des parties prenantes (salariés, fournisseurs, clients) dans la définition du plan d'action ;
- Fournir des descriptions opérationnelles détaillées pour chaque action, incluant les étapes de mise en œuvre ;
- Allouer et préciser les moyens humains, techniques et financiers nécessaires pour chaque initiative ;
- Mettre en place des indicateurs pertinents, adaptés à l'impact réel sur la biodiversité et à l'efficacité des actions ;
- Définir des objectifs chiffrés et réalistes pour l'ensemble des actions ;

#### III.1.2 Complément au plan d'action

Pour aller plus loin et renforcer la pertinence de son plan d'action, l'entreprise pourrait intégrer d'autres actions plus en lien avec son cœur de métier :

- Intégrer les initiatives mentionnées par ailleurs (questionnaire pour les fournisseurs, espaces de communication pour les ONG, choix en matière de transport et d'énergie, ...) dans le plan d'action ;
- Formaliser les bonnes pratiques existantes pour les campagnes de communication dans des chartes ou politiques internes pour assurer leur application durable et se fixer un objectif dans son application ;
- Ajouter des actions en lien direct avec les enjeux environnementaux de l'entreprise et son fonctionnement, par exemple :
  - o Formalisation de ses bonnes pratiques en matière de communication
  - o Partages de bonnes pratiques de communication auprès de son écosystème, via les réseaux sociaux
  - o Rédaction d'une charte éthique, incluant le choix des fournisseurs et des clients, ainsi que les modalités de mise en œuvre de ses prestations
  - o Rédaction d'un livret à destination des clients afin de promouvoir les bonnes pratiques en matière de communication responsable

### III.2 Recommandations relatives à la mise en œuvre

L'entreprise est encouragée à renforcer les éléments suivants concernant la mise en œuvre de son plan d'action :

- Mettre en place un suivi régulier et opérationnel, au-delà des réunions semestrielles du comité de pilotage, pour ajuster et améliorer les actions (tableaux de bord, points d'étape)
- Structurer une démarche d'amélioration continue avec des revues périodiques et une capitalisation des retours d'expérience