

GiveActions

Critères de sélection des entreprises

Charte de GiveActions

Table des matières

Table des matières.....	1
Résumé.....	2
Introduction	5
Pourquoi vouloir faire évoluer le monde de la publicité ?	6
Le processus de sélection.....	6
1. Liste des activités refusées	8
A. Activités allant à l'encontre de la protection des animaux, de la biodiversité et de l'environnement.....	8
B. Activités allant à l'encontre des droits humains, des droits du travail, de la santé et de la sécurité.....	10
C. Activités liées à une mauvaise gouvernance d'entreprise	11
2. Critères d'admission pour l'activité mise en avant	12
A. Environnement	13
B. Social	14
C. Culture.....	15
D. Santé et bien-être	16
3. Votes du comité	16
Processus opératoire du vote	17

Résumé

GiveActions accompagne les marques engagées ou en transition à faire de la publicité sur de grands médias (plateformes de replay ou streaming, webradios, médias d'informations, affichage public...). En utilisant les bons outils et avec les bons partenariats, nous avons pu obtenir des prix préférentiels qu'on met à disposition de nos clients. Concrètement, nous rendons accessible la publicité des grands médias et diffusons donc les publicités de nos clients, i.e. des annonceurs, sur ces différents médias.

Ce document a pour objectif de définir les **critères de sélection des annonceurs**, ainsi que notre **méthode de sélection**. La transparence étant la base de notre projet, ce document est et restera toujours public.

Pour sélectionner les organisations qui peuvent devenir nos clients, deux outils ont été mis en place. Une **charte de sélection** qui se trouve dans ce document, ainsi qu'un **comité éthique de sélection**. Celui-ci est composé de personnes bénévoles issues de domaines variés : académique, publicitaire, de l'économie sociale, finance durable, etc.

La méthode de sélection est la suivante. Pour toute organisation qui souhaite travailler avec GiveActions, nous déterminons sur base de notre charte si elle est éligible. Si elle l'est, l'organisation est acceptée. Si elle ne l'est pas, elle est refusée. Dans les cas complexes où l'impact positif de la structure n'est pas suffisamment clair, nous faisons alors appel au comité éthique. Ce dernier analyse donc les cas « gris » que la charte n'a pas réussi à trancher et qui sont typiques des entreprises en transition.

Concrètement, **la charte possède deux étapes principales. Et une 3^e étape est ajoutée s'il faut passer par le comité.**

1. La charte vérifie si l'organisation en question ne pratique **pas d'activités refusées**. Vous pourrez retrouver en annexes une liste non exhaustive (non-respect des droits humains, extraction d'énergies fossiles, activités d'évasion fiscale agressive, privatisation de l'eau, etc.). Si l'organisation réalise une de ces activités, elle est d'office exclue et ne pourra pas collaborer avec GiveActions. Si elle n'en pratique pas, elle peut passer à l'étape suivante.
Dans les cas complexes où la charte ne nous permet pas de prendre une décision claire, nous devons alors demander l'avis du comité pour confirmer ou non cette première étape.
2. Elle analyse ensuite si les activités de l'organisation sont majoritairement (>50% du chiffre d'affaires de la structure) à **impact positif**. Par impact positif, nous parlons d'une activité à

valeur ajoutée sur l'environnement, la société, la culture ou la santé au sens large. De manière similaire, vous pourrez trouver en annexes une liste non exhaustive.

Si l'organisation possède effectivement une majorité d'activités à impact positif, alors l'organisation est acceptée et peut avoir accès aux services de GiveActions.

Si les activités à impact positif de l'organisation représentent moins de 50% de son chiffre d'affaires, ou s'il n'est pas certain que les activités sont réellement à impact positif, il faut alors passer par l'étape du comité éthique.

3. Le comité analysera alors l'organisation et demandera des preuves concrètes que celle-ci a réellement entamé sa transition, qu'elle diminue l'investissement dans les activités à impact négatif et qu'elle développe un maximum les activités positives. Ou au moins, que ses activités principales ne sont pas foncièrement négatives (elles ne seront de toute façon pas considérées comme « à réel impact négatif » sinon, l'organisation n'aurait pas passé la 1^e étape de la charte), mais dites « neutres ». Le comité éthique aura pour rôle de trancher ces cas plus complexes. Il nous semble toutefois important de ne pas refuser une entreprise si elle a sincèrement décidé d'entamer sa transition.

Il est important de noter que le message, les produits ou services mis en avant dans les publicités doivent être au sujet des activités à impact positif. Ou au minimum sur ces activités dites « neutres ». Nous refuserons de diffuser toute publicité sur une activité à impact négatif, même si l'organisation a été considérée comme en transition. C'est le rôle du comité de trancher sur les sujets généraux sur lesquels l'organisation pourra communiquer.

Avant la diffusion, nous ajoutons de notre côté une **étape supplémentaire**. Nous vérifions toujours que la communication dans les publicités diffusées ne présente pas soit de cas de greenwashing, soit des éléments contraires à la transition écologique ou sociale, typiquement des incitations à la surconsommation. Dans ces cas, nous nous laissons le droit de refuser la diffusion d'une publicité, et le cas échéant, de demander une modification du message.

Les **objectifs** de ces étapes sont simples : exclure toute organisation qui a un impact néfaste clair sur la planète ou la société ; mettre en avant des structures qui soit ont des activités à impact positif soit ont des activités n'ayant pas d'impact négatif clair et important ; et s'assurer que la publicité ne véhicule pas des messages contraires aux enjeux climatiques et sociaux.

Chaque décision du comité sera rendue publique (à retrouver sur notre site internet), avec, le cas échéant, les commentaires issus de la discussion du comité.

Plus bas dans le document, vous pourrez trouver les motivations de ces démarches, les listes des activités refusées et des activités éligibles ainsi que le processus opératoire précis de GiveActions et du comité éthique de sélection.

Introduction

GiveActions a été créée par trois entrepreneurs engagés désireux d'améliorer notre société pour la rendre plus durable, éthique et solidaire. Après avoir analysé pendant plusieurs années le monde publicitaire, nous nous sommes rendus compte que la publicité n'était pas compatible avec la transition écologique et les enjeux climatiques et sociétaux actuels. Pourtant, la publicité a une force de frappe gigantesque, elle devrait être utilisée comme outil pour arriver à cette société plus durable et éthique. Et elle devrait être utilisée pour réussir à changer nos habitudes de consommation. Sauf qu'aujourd'hui, elle met principalement en avant des produits ou services polluants ou non éthiques, et elle véhicule des messages de (sur)consommation non compatibles avec la transition écologique. Et c'est encore plus le cas sur les grands médias (TV, radio, affichage, etc.) qui sont généralement réservés aux plus grosses structures.

Notre vision est que les marques engagées doivent devenir la norme sur le marché. Pour ce faire, il faut absolument que celles-ci gagnent plus en visibilité. C'est notre mission chez GiveActions : aider les structures à impact à se faire connaître sur les grands médias belges. Pour qu'elles deviennent in fine cette nouvelle norme.

Concrètement, nous accompagnons des structures engagées ou en transition à faire de la publicité sur de grands médias belges (plateformes de replay ou streaming, webradios, médias d'informations, affichage public...). En utilisant les bons outils et avec les bons partenariats, nous avons pu obtenir des prix préférentiels qu'on met à disposition de nos clients. Concrètement, nous rendons accessible la publicité des grands médias et diffusons donc les publicités de nos clients, i.e. des annonceurs, sur ces différents médias. Nous avons donc un rôle d'agence média dans le jargon, ou d'agence marketing.

Vous l'aurez compris, **seules des marques et organisations dites engagées (ou en transition)** peuvent avoir accès à nos services. Par marques engagées, nous parlons d'entreprises, organisations, associations, institutions ayant 1) une activité à portée écologique, sociale, culturelle ou dans le domaine de la santé ; et 2) ne pratiquant pas d'activités néfastes pour la société au sens large. En d'autres mots, des **organisations qui respectent la planète et les droits humains et qui contribuent à leur échelle à un monde meilleur, plus durable, plus solidaire et respectueux**.

Notez que dans ce document, « marques », « organisations », « entreprises » ou « sociétés » sont, sauf mention contraire, utilisées comme synonymes pour mentionner des **entreprises, des organisations, des associations, coopératives ou institutions** qui réalisent de la publicité. En d'autres mots, des annonceurs.

Ce document a pour objectif d'expliciter le **processus de sélection** de celles-ci. Nous sommes entièrement **transparents**, c'est pourquoi toutes les informations relatives à ce sujet se retrouvent dans ce document.

Pourquoi vouloir faire évoluer le monde de la publicité ?

La publicité a son rôle à jour dans les problématiques écologiques et sociétales actuelles. Des entreprises ayant un impact néfaste sur la société au sens large ont pu se faire connaître et gagner de nombreuses parts de marché grâce à la publicité. Nous sommes d'avis que des entreprises ayant un impact négatif dans le domaine de l'environnement, du social, ou de la santé ne devraient plus être mises en avant. Notre objectif est plutôt d'utiliser la publicité à bon escient. Pour mettre en avant des marques qui ne détraquent pas la planète et qui respectent les droits humains. Mais aussi pour faire découvrir des sociétés qui proposent des solutions durables, éthiques, à caractère culturel ou dans le domaine de la santé. Le changement passe également par une transformation de nos habitudes de consommation, donc par des marques qui font les choses bien et qui proposent des alternatives.

C'est la raison pour laquelle nous ne mettons pas en avant des entreprises qui ne partagent pas cette vision commune. Évidemment, cela nous oblige à effectuer une sélection, ce qui représente un travail supplémentaire, mais nous avons bon espoir que la majorité des entreprises évoluent dans le bon sens.

Bien entendu, le monde est complexe et évolue vite. Ce document sera donc revu chaque année pour prendre en compte les changements sociétaux. Pour faire évoluer le monde de la publicité, nous ne pouvons pas être trop radicaux dès le début. Toute notre société est en effet basée sur la publicité (médias gratuits, réseaux sociaux gratuits, nombre d'emplois liés de près ou non à la publicité). Le changement doit donc être progressif et se faire par étape. C'est pourquoi nous serons de plus en plus stricts au fil des années.

Le processus de sélection

Pour **sélectionner les entreprises éligibles**, nous avons mis en place deux outils. Une charte éthique (c'est ce que vous êtes en train de lire) et un **comité éthique de sélection**. Ce comité est composé de personnes indépendantes à GiveActions (hormis une voix qui revient aux administrateurs de GiveActions), qui sont bénévoles et issues de domaines variés (académique, publicitaire, médiatique, associatif, de l'économie sociale, etc.).

Lorsqu'on analyse une entreprise, la majeure partie des cas n'est pas blanche ou noire, mais grise. Une entreprise a souvent des activités positives et d'autres moins bonnes. Pour diminuer au maximum la subjectivité liée à chaque personne (chacun a ses sensibilités), créer un comité nous semblait la meilleure solution pour analyser les cas plus délicats, typiques des entreprises en transition.

Concrètement, **pour déterminer si une entreprise est éligible, deux à trois étapes seront suivies**, développées aux chapitres suivants, et résumées ci-dessous :

- I. Vérifier si l'organisation ne réalise pas **d'activités refusées**. Une activité refusée est une activité ayant un impact négatif inacceptable sur la planète ou la société au sens large. Nous avons établi une liste d'activités refusées non-exhaustive (à retrouver plus bas dans ce document). Si une entreprise réalise une de ces activités, même si ce n'est pas sur celle-ci qu'on communique, l'entreprise sera d'office refusée et ne pourra pas travailler avec nous. Cette liste n'est pas exhaustive, il pourrait y avoir d'autres activités auxquelles nous n'avons pas pensé, mais qui seraient tout de même en claire opposition avec les valeurs de GiveActions, de par leur nature et leur impact négatif sur la planète ou la société. GiveActions se réserve le droit de refuser une entreprise pour une activité même si elle n'est pas listée. La charte sert d'aide. En cas d'hésitation sur une activité non reprise, le comité aura le dernier mot.

Et il en est de même pour les cas complexes où la charte ne nous permet pas de prendre une décision claire. Il faut alors demander l'avis du comité pour confirmer ou non cette première étape.
- II. Ensuite, vérifier si les activités principales de l'organisation sont majoritairement (>50% du chiffre d'affaires) des activités dites à **impact positif**. Nous avons listé, à nouveau de manière non exhaustive, les activités à impact positif ci-après. Cette liste tourne autour de quatre aspects : l'environnement, le social, la culture et la santé. Les activités doivent donc avoir une valeur ajoutée dans une de ces catégories.

Si une structure a une majorité d'activités à impact positif, elle peut alors avoir accès aux services de GiveActions.

Si, a contrario, les activités à impact positif représentent moins de 50% du chiffre d'affaires d'une structure, il faut alors passer à la troisième étape, à savoir le comité éthique.

Nous nous réservons le droit de refuser toute structure sans même passer par le comité si nous estimons que la structure a des valeurs bien trop éloignées des nôtres.

- III. Le comité analysera alors l'organisation et demandera des preuves concrètes que celle-ci a réellement entamé sa transition, qu'elle diminue l'investissement dans les activités à impact négatif et qu'elle développe un maximum les activités positives. Ou au moins, que ses activités principales ne sont pas foncièrement négatives (elles ne seront de toute façon pas considérées

comme « à réel impact négatif » sinon, l'organisation n'aurait pas passé la 1^e étape de la charte), mais dites « neutres ». Le comité éthique aura pour rôle de trancher ces cas plus complexes. Il nous semble toutefois important de ne pas refuser une entreprise si elle a sincèrement décidé d'entamer sa transition.

Concrètement, **le comité procèdera à deux votes**. Un pour confirmer que l'entreprise ne pratique pas d'activités refusées et qu'elle est effectivement considérée comme une entreprise « en réelle transition ». Et un autre pour décider sur quels sujets l'organisation pourra communiquer. Une majorité (>50%) est nécessaire dans les deux cas. Le processus de gouvernance est explicité plus loin dans ce document.

Le comité fera particulièrement attention à ce que l'entreprise ait mis en place des actions dès **aujourd'hui**, à l'heure à laquelle nous parlons. Nous ne voulons pas uniquement d'objectifs ou de promesses pour le futur, car c'est cela qui peut dériver sur du « greenwashing ».

Nous nous réservons bien entendu le droit d'arrêter toute collaboration s'il est révélé par la suite qu'une entreprise réalise une activité exclue ou que l'activité mise en avant ne possède en fait pas une réelle valeur ajoutée sociétale.

1. Liste des activités refusées

La première étape consiste donc à vérifier que l'entreprise ne réalise pas une activité exclue. Nous avons en effet établi des **critères négatifs** qui nous permettent de refuser des entreprises réalisant des activités contraires à nos valeurs, même si l'objet de leur campagne publicitaire ne porte pas sur cette activité. Nous sommes intransigeants avec cette première étape. Encore une fois, cette liste est non-exhaustive et nous (ou le comité) nous réservons le droit de refuser une entreprise pour une activité non citée mais que nous considérons comme trop néfaste. Les activités listées ci-dessous servent d'aide et de « checklist » pour nous aiguiller.

Les activités refusées sont, soit néfastes pour la planète (au sens large), soit en opposition aux droits humains, soit en lien avec des problèmes de gouvernance. Elles sont donc listées ci-dessous :

A. Activités allant à l'encontre de la protection des animaux, de la biodiversité et de l'environnement

- i. **L'utilisation de fourrure ou de peaux d'animaux dans la confection d'objets**, le bien-être animal étant important à nos yeux.

- ii. **La pratique de tests sur des animaux.** À l'exception de tests pour des produits médicaux lorsqu'il n'existe aucune alternative fiable (qui doivent tout de même être réduits à leur minimum, et évités autant que possible, de nombreuses alternatives existant), nous n'acceptons pas d'entreprises ayant recours à l'expérimentation animale.
- iii. **L'élevage intensif.** Nous considérons que le bien-être animal doit primer sur le rendement économique. Des alternatives d'élevage existent bien entendu, à l'instar de l'agriculture biologique. Par élevage intensif, nous signifions l'augmentation de la densité d'animaux sur l'exploitation à des fins d'augmentation de rendement, et aux dépens du confort animal. De plus, l'impact environnemental de ce type d'élevage est considérable. Pour ces cas, nous devons faire appel à l'avis du comité. Celui-ci décidera au cas par cas si une entreprise ayant recours à ces pratiques, de près ou de loin, peut être acceptée.
- iv. **La pêche non durable.** Par pêche non durable, nous entendons la surpêche (pêche excessive ne prenant pas en compte le niveau de stocks de poissons nécessaire à la biodiversité et à la survie de l'espèce), et la mauvaise gestion de la pêche. Ces techniques de pêche affectent en effet négativement la vie marine (mammifères, oiseaux, coraux). L'utilisation d'explosifs en est un exemple. Nous demandons des certifications de type MSC¹ pour évaluer la durabilité de la pêche. Si nous ne sommes pas certains que celles-ci soient suffisantes, nous ferons appel au comité qui décidera au cas par cas si la certification en question est suffisante.
- v. **L'utilisation excessive ou le monopole de l'eau.** L'eau est une denrée rare, surtout dans certaines régions du monde. Nous sommes d'avis que l'eau devrait être accessible à toutes et tous, et qu'aucune entreprise ne devrait avoir le droit de se l'approprier. Nous excluons les sociétés qui opèrent dans des zones où l'eau est en situation de pénurie et qui l'utilisent à des fins commerciales, aux dépens des habitants de ces régions. Nous encourageons également toutes les entreprises à diminuer au maximum leur consommation d'eau.
- vi. **L'utilisation de substances nocives et dangereuses pour l'environnement.** Nous pensons ici à tout produit utilisé par une entreprise qui mène à des dégâts écologiques (en particulier la contamination de l'eau ou d'espèces animales ou végétales) ou qui est dangereux pour la santé des humains. L'utilisation de produits chimiques, pesticides ou autres substances, nocifs à des organismes vivants est condamnée par GiveActions. De manière similaire, le comité décidera au cas par cas si une entreprise ayant recours à ces pratiques, de près ou de loin, peut être acceptée.

¹ Marine Stewardship Council

- vii. Pratiques ayant un impact négatif prouvé sur la biodiversité.** Contrairement au point précédent qui traite des substances nocives sur la biodiversité et l'environnement au sens large, cette partie touche aux pratiques, aux procédés utilisés par des entreprises, qui ont un impact néfaste sur l'environnement, et plus particulièrement sur la biodiversité. Nous pensons par exemple à la récolte ou l'utilisation d'huile de palme sans avoir pris de mesures concrètes pour au moins produire de l'huile de palme de manière durable. À propos de l'huile de palme, il est impératif qu'une entreprise fasse au moins partie d'organisations internationales telles que la RSPO² (voire même la RSPO Next ou la POIG³, qui sont des initiatives plus ambitieuses) pour travailler avec nous, même si l'appartenance à un tel groupe ne garantit en rien notre consentement. Toute autre pratique comme des récoltes de plantes menant à de la déforestation intensive et/ou néfaste pour la biodiversité locale (nous pensons en priorité à l'impact négatif sur des espèces protégées) est également refusée. Forcément, toute entreprise impliquée dans de la déforestation intensive n'ayant pas pris de mesure pour protéger les zones forestières est également exclue d'office.
- viii. Extraction (et production) pétrolière ou de matériaux rares.** Toute entreprise qui extrait ou produit du pétrole ainsi que du gaz dit non conventionnel comme le gaz de schiste est refusée. Il en va de même pour des sociétés qui extraient des matériaux (minéraux, métaux) sans mettre en place des programmes de gestion des ressources, et sans instaurer des exigences environnementales en matière d'extraction et de production.
- ix. L'aviation.** L'avion est émetteur de beaucoup trop d'émissions de Co2. Toute compagnie aérienne est refusée. Le cas de l'automobile n'a pas été tranché. Il sera du ressort du comité de décider au cas par cas si un constructeur automobile est refusé ou non.

B. Activités allant à l'encontre des droits humains, des droits du travail, de la santé et de la sécurité

- i. Les activités allant à l'encontre des droits humains, et de leur dignité.** Nous excluons toute entreprise ayant recours à des pratiques susceptibles de violer les droits humains et plus particulièrement la Déclaration universelle des droits de l'Homme. Il en va de même pour toute entreprise ne respectant pas le droit humanitaire international.
- ii. Les activités allant à l'encontre des droits du travail.** Nous nous basons ici sur les droits définis par l'Organisation Internationale du Travail. Toute entreprise ne respectant pas ces

² La Table Ronde pour l'Huile de Palme Durable

³ Palm Oil Innovation Group

droits (travail des enfants, travail forcé, sécurité au travail, etc.) sera automatiquement refusée.

- iii. **Les jeux d'argent** peuvent mener à des problèmes de dépendance, néfastes pour les personnes adeptes ainsi que leur entourage. Nous nous devons donc de refuser toute entreprise commercialisant des jeux de hasard ou d'argent (sites de paris par exemple).
- iv. **La pornographie** est exclue de nos partenariats. Nous prôtons le fait que chaque personne soit libre de ses actes, mais trop de dérives extrêmement graves sont associées à la pornographie. C'est la raison pour laquelle nous avons pris la décision de décliner toute entreprise produisant ou diffusant directement sur son site du contenu pornographique.
- v. **La vente ou production d'armes** est strictement refusée pour des raisons qui nous semblent assez évidentes. Toute entreprise qui vend ou produit des armes (aussi bien physiques que chimiques) ne pourra pas collaborer avec nous.
- vi. **Le tabac.** Nous n'acceptons pas les entreprises produisant et/ou commercialisant sous marque propre du tabac ou des produits de tabac (cigarettes typiquement). Ceux-ci mènent à des problèmes de dépendance et de santé, il est donc de notre devoir de ne pas mettre en avant de tels produits. Même si de toute manière, sa diffusion publicitaire est interdite par la loi.
- vii. **La vente d'alcool sans mesures visant à réduire la consommation excessive d'alcool et à interdire la consommation au volant ainsi que par des mineurs.** Nous avons décidé de ne pas refuser catégoriquement les entreprises vendant de l'alcool. Nous ne voulons pas être trop radicaux à ce niveau, mais nous sommes conscients des dérives possibles. Aussi, il nous paraît indispensable que l'entreprise prenne des mesures afin de diminuer la consommation excessive d'alcool, de sensibiliser aux dangers de la consommation d'alcool au volant et de la consommation d'alcool par des mineurs. Le comité prendra la décision au cas par cas d'accepter ou non une entreprise vendant de l'alcool.

C. Activités liées à une mauvaise gouvernance d'entreprise

- i. **Activités d'évasion fiscale agressives.** La solidarité est une de nos valeurs principales. L'impôt sert à cette fin et permet à toutes et tous d'avoir accès à des biens et services dits publics. Il nous paraît normal pour une entreprise de payer ses impôts à l'endroit où elle pratique son activité, par souci éthique. Nous refusons les firmes qui mettent en place des montages fiscaux démesurés et excessifs.
- ii. **Corruption.** Par corruption, nous entendons le fait d'offrir des présents ou des avantages (de n'importe quelle nature) afin de réaliser, de retarder ou d'éliminer un processus ou

une interaction d'un business (et de manière similaire, le fait de les accepter). Nous prônons une société équitable et juste, et refusons de facto toute entreprise ayant recours à ces pratiques d'abus de pouvoir ou étant impliquées dans des pratiques de pots-de-vin ou de blanchiment d'argent.

- iii. **Violation des lois.** Encore une fois, nous voulons une société juste et équitable, il nous paraît donc normal qu'une entreprise respecte le cadre fixé par la loi. Nous refusons donc les entreprises qui violent les lois de manière grave, à moins que la raison sous-jacente soit d'ordre environnemental ou social positif (nous pensons par exemple à la désobéissance civile pacifique dans le cadre des marches pour le climat, ou à la désobéissance (nécessaire ?) dans des pays dictatoriaux). Le comité, à nouveau, analysera au cas par cas les entreprises accusées d'une violation de loi.

Le comité prendra donc la décision (voir étape 3) de décliner ou non une entreprise à cause d'une activité dite refusée.

Nous sommes conscients que de nombreux cas seront sujets à de l'interprétation. On ne peut pas résumer la complexité de notre société en une simple liste. D'où l'importance d'avoir un comité composé de différents experts pour prendre des décisions collectivement.

2. Critères d'admission pour l'activité mise en avant

Il est important de signaler que la communication lors des publicités diffusées ne doit pas être sur une activité à impact plutôt négatif (on utilise l'adverbe « plutôt » car une réelle activité négative aurait empêché l'organisation d'arriver à l'étape 2 via l'étape 1). L'objectif est que la communication (le message, les produits ou services mis en avant dans les publicités) se fasse sur des activités à impact positif. La diffusion est également acceptée si elle est sur une activité dite « neutre », mais elle sera refusée si elle est sur une activité à impact négatif. Pour prendre un exemple concret, si un magasin bio bosse avec nous mais souhaite diffuser une publicité sur de la viande de bœuf bio, la diffusion sera déclinée car la viande de bœuf est l'aliment le plus émetteur de Co2. Par contre, si elle souhaite diffuser une publicité sur un produit lambda, disons du papier toilette, elle pourra le faire. Et bien entendu, elle pourra aussi le faire si elle parle de son magasin bio de manière générale ou si elle met en avant des produits ou légumes bio.

Dans les cas complexes à analyser, nous ferons appel à notre comité pour trancher sur les sujets généraux sur lesquels l'organisation pourra communiquer.

La deuxième étape consiste donc à déterminer si les activités principales de l'annonceur rentrent dans les critères d'admission. Ci-dessous se trouve une liste non exhaustive des activités éligibles. Cette liste tourne autour de quatre aspects : **l'environnement, le social, la culture et la santé (& le bien-être)**. Nous souhaitons en effet mettre uniquement en avant des activités ayant un impact environnemental, social ou culturel positif, ou étant dans le domaine de la santé. Attention, l'activité doit être concrète, nous ne voulons pas d'une entreprise mettant seulement en avant qu'elle s'engage à être neutre en carbone à l'horizon 2040, ou qu'elle possède une belle éthique dans son activité par exemple. Cela est un aspect que tout le monde devrait avoir et qui ne permet pas d'être éligible. L'activité doit donc impérativement rentrer dans une de ces catégories. La liste ci-dessous sert d'aide et de « checklist ».

A. Environnement

- i. **Industrie textile écoresponsable.** L'industrie textile est une des industries les plus polluantes au monde. Nous ne mettrons en avant que des projets textiles offrant une réelle solution ou innovation écologique. Par exemple, des vêtements bio, ou mieux, des vêtements créés à base de matériaux recyclés.
- ii. **Agriculture biologique ou produit consommable respectueux de l'environnement.** Au niveau des produits consommables, ceux-ci doivent avoir un impact environnemental positif (issus de l'agriculture biologique ou d'une approche innovante au niveau écologique). Par exemple, un magasin bio ou une barre énergétique écoresponsable (à partir de produits naturels, locaux, en vrac, etc.).
- iii. **Produit non consommable adoptant une approche écologique.** Il en va de même pour les produits non consommables : il faut un impact environnemental clair. Par exemple, des gourdes ou des stylos réalisés à base de matériaux entièrement recyclés.
- iv. **Énergies renouvelables.** L'énergie est indispensable dans notre société actuelle et est malheureusement liée à de nombreux soucis écologiques. De nombreuses solutions existent néanmoins et continuent à se développer. Ce sont ces alternatives que nous souhaitons mettre en avant. Par exemple, un parc éolien ou des panneaux solaires.
- v. **Transport durable.** Le transport est un autre secteur extrêmement polluant. Nous sommes d'avis qu'il faut adapter ses habitudes de vie, sans être trop extrême non plus. Oui, nous pouvons utiliser une fois de temps en temps la voiture, ou oui, nous pouvons de manière exceptionnelle se faire plaisir et prendre l'avion pour visiter l'Asie. Néanmoins, il est de notre devoir de changer nos habitudes et de réduire ces déplacements polluants. C'est la raison pour laquelle nous ne mettons en avant que des initiatives de transport durable. Par exemple, le train, de la vente de vélos ou du covoiturage.

- vi. **Écotourisme.** De manière similaire, nous ne mettons en avant que des initiatives de tourisme respectueuses de l'environnement. Il faut savoir se faire plaisir, mais de préférence de manière écologique. Par exemple, des camps écoresponsables ou des activités qui se déroulent dans le respect total de l'environnement. Voire du tourisme local.
- vii. **Economie circulaire.** L'économie circulaire est un nouveau modèle économique que nous apprécions tout particulièrement. Elle a pour objectif de réutiliser les déchets dans la création de produits et de créer une boucle (d'où la dénomination circulaire) afin d'augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et de diminuer le gaspillage. Nous mettons avec grand plaisir des activités liées à l'économie circulaire. Par exemple, de la revente d'inventus alimentaires ou de t-shirts à base de matières entièrement recyclées.
- viii. **Technologies écologiques.** Toute technologie ou innovation liée à la protection de l'environnement ou à la réduction de la consommation énergétique (voire d'eau) est acceptée. Cela peut en partie recouper d'autres catégories, mais des activités de recyclages ou une douche qui réutilise l'eau usée sont des exemples de ce point-ci.
- ix. **Écodéveloppement.** Ce terme désigne des modes de développement fondés sur le respect de l'environnement et faisant partie du développement durable. Ceux-ci utilisent au mieux les ressources naturelles sans les détruire. Par exemple, des logements écoresponsables ou des techniques de récupération d'eau de pluie (les points viii et ix sont assez proches et plusieurs activités peuvent se retrouver dans les deux).
- x. **Bien-être animal.** Toute entreprise mettant le bien-être animal comme priorité dans son fonctionnement pourra être éligible.
- xi. **Production locale.** Consommer en circuits courts est une solution pour lutter contre le réchauffement climatique, notamment en évitant le transport. Consommer de saison et acheter local sont donc de bonnes initiatives, aussi bien pour l'environnement que pour favoriser l'économie et les producteurs locaux.

B. Social

- i. **Aide à l'emploi.** Dans notre société actuelle, il est parfois très compliqué de trouver un emploi, qui plus est correspondant à nos attentes. Toute activité consistant en de l'aide à l'emploi est éligible.
- ii. **Éducation et formation.** L'éducation est probablement la clé de tous les combats de la société actuelle. Comme le disait si bien Nelson Mandela, « l'éducation est l'arme la plus puissante que l'on puisse utiliser pour changer le monde ». C'est la raison pour laquelle tout projet en lien avec l'éducation est éligible. De manière similaire, nous pensons que la

formation est clé dans le développement personnel et professionnel de toute personne. La vie est un perpétuel apprentissage et il est très riche d'agrandir le champ de ses connaissances. C'est pourquoi les formations (sauf si elles portent sur une activité refusée ou polémique) sont éligibles.

- iii. **Commerce équitable.** Ce terme désigne un système d'échange qui permet de réduire les inégalités sociales liées au commerce traditionnel. Nous voulons mettre en avant les projets qui rémunèrent au juste prix et traitent correctement tous les acteurs de la chaîne de production. Typiquement les produits Fairtrade.
- iv. **Économie de partage.** Cette expression désigne, selon le dictionnaire Oxford, « un système économique dans lequel les biens ou les services sont partagés entre des particuliers, généralement grâce à Internet ». Il nous paraît important de remettre dans notre société cette notion de partage entre personnes. Forcément, cela comporte également une notion écologique, puisque cela permet de réduire la surconsommation et le gaspillage.
De manière similaire, l'économie de la fonctionnalité est également une activité acceptée si on peut prouver qu'elle réduit l'impact généré.
- v. **Aide au logement.** Le logement est un besoin de première nécessité que tout le monde devrait avoir. Tout projet permettant d'aider des personnes dans le besoin à se loger est éligible. Attention, nous ne parlons pas ici de simples agences immobilières, mais bien de projets d'aide, à l'instar des logements sociaux.
- vi. **Aide sociale.** De nombreuses personnes sont dans le besoin et ne peuvent défendre les droits en raison de maladies, d'handicaps ou autre. Tout projet permettant d'aider ces personnes est éligible.
- vii. **Aides administratives.** Des organisations qui aident les particuliers (ou des entreprises/associations) à faciliter leurs tâches administratives, à les aider juridiquement, à leur rappeler leurs obligations légales, etc. sont également admises.
- viii. **Sensibilisation à des causes sociales ou sécuritaires.** Tout projet ayant pour objectif de sensibiliser le public à des causes sociales ou liées à la sécurité peut travailler avec nous. Nous pensons par exemple à l'organisation d'une soirée caritative ou à la sécurité routière.

C. Culture

- i. **L'art et la culture au sens large.** Tout projet ayant pour objectif de mettre en avant l'art ou la culture est éligible. Nous pensons à des musées, à des pièces de théâtre ou à des expositions par exemple.

- ii. **Projets communautaires.** Nous sommes convaincus que la force de notre société réside dans l'entraide et la solidarité. C'est pourquoi nous voulons mettre en avant des projets communautaires qui vivent grâce à l'implication de plusieurs personnes et qui ne sont pas exclusivement à but lucratif.
- iii. **Loisirs.** Nous sommes d'avis qu'il faut savoir se faire plaisir dans la vie. Cependant, il est possible de le faire de manière respectueuse de l'environnement. Toute activité de loisir écoresponsable est donc éligible.

D. Santé et bien-être

- i. **L'accès aux soins et la santé** sont primordiaux selon nous. Tout projet permettant d'améliorer la santé et l'accès aux soins est éligible. Nous ferons par contre attention aux projets incitant à prendre des médicaments lorsque cela n'est pas indispensable. Nous ne voulons pas inciter à une surutilisation de médicaments qui peut s'avérer néfaste à long terme.
- ii. **Des activités de bien-être.** Dans la société actuelle, il est important de prendre soin de soi. Toute activité permettant de se ressourcer, de se reposer et de se détendre sont éligibles. Par exemple, un spa. Il est par contre important que l'établissement mette en place des mesures écologiques pour diminuer l'impact de ses activités.
- iii. **Le développement personnel.** Ce terme désigne dans ce cadre les techniques dont le but est d'améliorer la connaissance de soi, le bien-être et donc la qualité de vie. Nous pensons qu'il est important de prendre du temps pour soi, c'est pourquoi des activités de ce genre sont éligibles.

Forcément, il est tout à fait possible qu'une activité se retrouve dans différentes catégories. Si nous prenons l'exemple d'une marque de vêtements par exemple, celle-ci doit aussi bien veiller à l'impact écologique négatif lié à la production, qu'à l'impact social lié aux conditions de travail. Cette marque peut même être circulaire si elle est réalisée à base de matériaux recyclés, et donc se retrouver dans plusieurs catégories.

3. Votes du comité

Dans le cas où la charte seule ne nous permet pas d'effectuer un choix ou dans le cas où une entreprise ne possède pas >50% de son chiffre d'affaires sur des activités éligibles, nous ferons appel à notre comité. Ce dernier procédera à **deux votes sur base des deux points précédents.**

- Le premier vote consistera donc à se mettre d'accord sur le fait que l'entreprise réalise ou non une activité refusée qui l'exclurait automatiquement, ainsi que, le cas échéant, sur la confirmation que l'entreprise est considérée comme une réelle « entreprise en transition » sur base des éléments mis à notre disposition.
- Le second consistera à déterminer sur quels sujets (activités) créateurs de valeur sociétale l'entreprise pourra communiquer.

Le comité se réserve le droit d'ajouter des conditions à l'acceptation d'une entreprise et de sa communication. Par exemple, le suivi d'indicateurs pour réduire son impact négatif.

Notez également que le comité se prononce sur une entreprise **ET** une activité spécifique qui sera mise en avant. Le fait qu'une entreprise soit acceptée pour communiquer sur une activité ne signifie pas qu'elle est acceptée pour n'importe quelle activité. Une entreprise d'énergie par exemple peut être acceptée pour promouvoir ses énergies renouvelables. Cela ne signifie pas qu'elle peut d'office communiquer sur ses bornes pour voitures électriques. Le comité devra procéder à un nouveau vote pour accepter une telle communication. En résumé, un vote est pour une entreprise ET une activité mise en avant.

Comme expliqué précédemment, le comité sera très attentif à ce que l'activité ait un impact positif sur la planète ou la société dès aujourd'hui. Nous ne voulons ni objectifs pour le futur, ni promesses d'engagement. Nous voulons du changement et des efforts maintenant. C'est cet aspect en particulier qui nous permet d'éviter les cas de « greenwashing ».

Pour prendre sa décision, le comité pourra également demander et vérifier que l'entreprise ait pris des mesures concrètes pour réduire son impact. Typiquement, qu'elle ait procédé à un calcul de son empreinte carbone et mis en place des indicateurs de suivi avec des objectifs pour qu'elle s'améliore. Cette démarche étant un gage d'engagement et de volonté de s'améliorer.

Notez aussi que l'acceptation a une **durée limitée**, à savoir une **année**. Comme nous l'avons expliqué, nous serons au fil des années de plus en plus stricts. S'il s'avère par exemple qu'une entreprise que nous avons acceptée n'a que trop peu évolué par rapport à ses engagements, nous pouvons ne plus l'accepter l'année suivante.

Bien évidemment, nous nous réservons le droit d'arrêter toute collaboration s'il est révélé par la suite qu'une entreprise réalise une activité exclue ou que l'activité mise en avant ne possède pas une réelle valeur ajoutée sociétale au sens large.

Processus opératoire du vote

Pour conclure ce document, nous allons définir la méthode de gouvernance du comité et ses règles.

- Une majorité est nécessaire pour chaque vote. Cela signifie qu'il faut plus de 50%. En cas d'égalité parfaite, le vote sera considéré comme négatif.
- Le comité est composé de plusieurs experts. Il faut un minimum de 4 participants pour qu'un vote soit considéré comme valide.
- Un membre a et aura toujours une voix. Il n'y aura pas de différence de traitement en fonction des membres.
- L'équipe de GiveActions a une voix. C'est le seul membre du comité qui n'est pas indépendant de GiveActions. Les autres membres ne peuvent pas avoir de participation financière dans GiveActions. La voix de GiveActions se trouve dans les mains des administrateurs de GiveActions qui devront se mettre d'accord entre eux pour donner une réponse. S'ils ne peuvent trouver un accord, le vote sera alors un « PAS D'AVIS ».
- 3 réponses sont possibles lors d'un vote : OUI, NON et PAS D'AVIS.
- Un vote sans avis est considéré comme un vote et est donc comptabilisé dans les 4 participants nécessaires pour qu'un vote soit valide. Il n'est par contre pas pris en compte dans le pourcentage de majorité. Par exemple, si 4 personnes votent avec 2 OUI, 1 NON et 1 PAS D'AVIS, le vote est considéré comme positif car 66% (2 sur 3) ont répondu positivement par rapport aux non. Le vote n'est pas de 50% (2 sur 4).
- Les membres sont bénévoles et issus de différents secteurs. Leur mandat est pour une année, renouvelable. Chaque partie (GiveActions et les membres) peut cependant mettre fin au mandat à tout moment, avec un préavis d'un mois. Nous en profitons d'ailleurs pour remercier les membres du comité pour leur temps et leur implication.
- Les membres du comité : François Scarnière (Head of products chez Funds For Good, présent pour son expertise sur la sélection des entreprises et des critères ESG au niveau financier), Fred Dorsimont (co-fondateur de Behaven, présent pour son expertise sur les sciences comportementales), Elodie Dessy (chercheuse à l'ULiège, présente pour son expertise sur l'économie sociale), Catherine Janssen (professeure de marketing à l'Université libre de Bruxelles, présente pour son expertise marketing au niveau académique), Stéphanie Fellen (dirigeante de Smart2Circle, présente pour son expertise en RSE) et Jonas Moerman (conseiller énergie chez Ecoconso, présent pour son expertise sur de nombreux sujets liés à l'écologie au sein de l'association Ecoconso). Ainsi que l'équipe GiveActions pour une voix.