

Les agences de pub au diapason des comportements environnementaux

De la part des agences comme des régies, l'intégration de la dimension sociale et environnementale se retrouve dans les créations proposées aux annonceurs, pour les premières, et dans les dispositifs de mise à l'antenne, pour les secondes, mais également dans l'évolution des modes de fonctionnement interne. La Charte qui devrait être adoptée le 27 novembre, dans le cadre des Etats Généraux de la communication, devrait entériner l'objectif de neutralité carbone de la filière à l'horizon 2050, au plus tard.

Veillez utiliser le formulaire pour vous connecter

Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email

Vous avez oublié votre mot de passe ?

Se connecter

[1] <https://www.goodeed.com/>