

CHARTRE D'ENGAGEMENTS DES ANNONCEURS POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

7^e anniversaire : bilan 2014, actions 2015 et chantiers à venir

▪ La *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable* de l'Union des annonceurs (UDA) a fêté son 7^e anniversaire le 5 décembre 2014, sur le thème "L'utilité au cœur de la responsabilité de marque/d'entreprise", devant un public composé d'annonceurs, de professionnels de la communication et du développement durable. Ses signataires battent une fois encore le record du nombre d'actions recensées (1 265). Plus de la moitié d'entre elles concernent des procédures ou des outils mis en place avant 2014, ce qui confirme que la communication responsable est désormais solidement ancrée dans les pratiques des entreprises signataires. Leurs actions sont consultables dans la rubrique "communication responsable" du site internet de l'UDA, selon deux entrées : par signataire ou par engagement. www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda

▪ En 2014, la *Charte* a accueilli trois nouveaux signataires : Elior, Henkel et le Groupe La Poste.

▪ Comme annoncé l'an dernier, la *Charte* a intégré les impacts sociaux (et non plus seulement environnementaux) dans les critères de choix des supports de communication (5^e engagement).

▪ Un nouvel outil d'autoévaluation des démarches de communication responsable a été mis à la disposition des signataires de la *Charte*.

▪ L'UDA est partenaire de la plateforme www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org, une initiative conçue à l'initiative d'Elizabeth Pastore-Reiss (Ethicity-Groupe Greenflex) et David Garbous (Fleury Michon), avec le soutien de l'ADEME, en partenariat avec l'Adetem, Prodimarques et la chaire RSE Audencia/SciencesCom. Le livre blanc "Réussir avec un marketing responsable : les recettes gagnantes" a été publié le 27 novembre 2014.

Les 5 engagements de la Charte

- 1 - Bâtir un code de communication responsable et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole
- 2 - Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables
- 3 - Utiliser avec respect les informations relatives à la vie privée de ses collaborateurs et clients dans ses actions de marketing et communication
- 4 - Engager un process permettant de valider les communications avant leur diffusion
- 5 - Intégrer les impacts environnementaux et sociaux dans les critères de choix des supports de communication

Les signataires

Accor, Auchan, AXA France, Bacardi-Martini, Bayer CropScience, Beiersdorf, Bel, Bic, Carglass, Carrefour, Clarins, CNP Assurances, Coca-Cola France et Coca-Cola Entreprise, Danone Eaux, Danone Produits frais, Eco-Emballages, Elior, Expanscience, Ferrero, La Française des jeux, Henkel, Kellogg's, L'Oréal, Lesieur, Mars, Michelin, Mondelez International, Nestlé, Orange, Orangina Schweppes, Pernod Ricard, Pfizer, PMU, Groupe La Poste, Primagaz, Procter & Gamble, Proléa, PSA Peugeot Citroën, RATP, Rémy Cointreau, Renault, Sanofi, SFR, SNCF, Total, 3 M, Unilever, Yves Rocher

Les nouveaux signataires 2014

Nous avons le plaisir d'annoncer cette année **trois nouveaux signataires** : **Elior, Henkel et le Groupe La Poste**. Deux autres entreprises au moins devraient nous rejoindre très bientôt.

Tendances globales 2014

- **La répartition des actions reste comparable à celle des années précédentes** : concentrées sur les engagements 2 (31 %), 5 (21 %) et 1 (20,5 %), les engagements 3 et 4 recueillant respectivement 14 % et 13,5 % des actions.
- **Un tiers des actions prévues pour 2015 se concentrent sur l'engagement 2**, ce qui prouve l'évolution du rôle des entreprises et des marques, qui apportent de plus en plus de contenu au-delà d'une simple information sur leur offre (voir encadré).

Principaux chiffres

Les signataires de la *Charte* ont présenté une sélection de **1 265 actions** (vs 1 056 l'année dernière) :

- **641 actions mises en place avant 2014 (51 % des actions)**,
- **355 actions déployées en 2014 (28 % des actions)**,
- **269 actions en cours ou envisagées pour l'année 2015 (21 % des actions)**.

Les fondamentaux

- **91 % ont ou vont mettre en place des règles de communication responsable**, soit dans un code dédié, soit dans des chartes plus larges (code de conduite, charte éthique, etc.). A noter que ces règles sont évolutives : 46 % les ont déjà mises à jour ou comptent le faire l'année prochaine.
- **94 % forment ou sensibilisent leurs collaborateurs** à la communication responsable.
- **Toutes les entreprises ont mis ou vont mettre en place des processus de validation** des communications, soit globaux, soit en fonction des thèmes abordés ou des supports utilisés.
- **Le "socle" se renforce : 51 % des actions** (vs 47 % l'année dernière) **font partie de la "base" installée avant 2014**. La communication responsable semble de plus en plus ancrée dans les pratiques des entreprises signataires.
- **La bonne gestion des allégations environnementales** reste un sujet important sur lequel les entreprises continuent d'agir : 31 % d'entre elles ont mis en place des processus ou des outils spécifiques. 17 % comptent encore mener des actions dans ce domaine l'an prochain.
- 97 % des entreprises entreprennent des démarches de **réduction de l'impact environnemental des supports de communication hors-médias**.

Les nouveautés 2014

- **Les entreprises semblent s'autonomiser de plus en plus sur les sujets de communication responsable**, en intégrant les compétences nécessaires en interne, ce qui a pour effet de minorer le recours à des expertises externes :
 - 26 % impliquent des parties prenantes externes dans la validation de leurs communications (vs 33 % l'année dernière),
 - 60 % travaillent avec des parties prenantes externes pour sensibiliser aux comportements responsables (vs 70 % en 2013).A l'inverse, les parties prenantes internes sont mobilisées :
 - 29 % des entreprises font du partage de bonnes pratiques en interne autour de ces sujets (vs 21 % l'an dernier),
 - 11 % ont mis en place un système de référents en interne.
- **L'implication des prestataires semble en recul** : 46 % communiquent ou vont communiquer leurs principes de communication responsable à leurs prestataires, vs 60 % en 2013.
- **Concernant les supports de communication** :
 - 53 % des signataires évoquent **des politiques d'achats responsables**, portant en majorité sur le *print*, mais également sur les *goodies*,
 - on note une **accélération des pratiques de dématérialisation**, avec 60 % des signataires qui dématérialisent ou vont dématérialiser certains supports (rapport annuel, rapport DD et autres documents, courriers, inscriptions...), vs 52 % l'année dernière. Mais la prise de conscience des impacts énergétiques des communications numériques semble encore rare et peu d'actions sont mises en avant pour les limiter : serveur/*data center* "vert", politique d'e-mailing moins impactante (lien plutôt que pièce jointe...).
 - Du côté de la **prise en compte de l'aspect "social"**, nouvellement inclus dans le 5^e engagement :
 - 29 % des signataires **impliquent ou vont impliquer des entreprises sociales** (ESAT, EA, entreprises d'insertion...) dans la réalisation de leurs supports de communication,
 - 29 % **travaillent ou vont travailler à l'accessibilité de leurs communications**, notamment en direction des porteurs de handicaps liés à la vue et à l'ouïe : accès audio aux documents, aménagement des sites internet, sous-titrage des vidéos et des spots publicitaires (une action commune en faveur du sous-titrage des spots est menée actuellement par l'AACC et l'UDA).

- De nombreuses entreprises ont prêté une attention spécifique cette année à la relation et aux **échanges avec leurs consommateurs**, en particulier sur le web : process formalisé pour répondre aux questions posées sur les réseaux sociaux, renforcement de la transparence sur les retours consommateurs en ligne...
- On relève par ailleurs de nouvelles pratiques intéressantes concernant le 3^e engagement (**informations relatives à la vie privée des collaborateurs et clients**) :
 - des procédures renforcées : process permettant une mise à jour plus fréquente des demandes de modifications/suppressions de données de la part des consommateurs, charte de bonne gestion avec formation automatique des nouveaux arrivants marketing, intégration de points d'autocontrôle dans les processus de projets informatiques...
 - des pratiques plus ambitieuses : audit de conformité, contrat cadre avec les partenaires pour garantir une bonne information, rubrique "questions/réponses" dédiée à la gestion des données sur le site web pour une compréhension facilitée par les consommateurs...
- Enfin, les signataires de la grande consommation sont nombreux à avoir adopté l'info-tri Point vert d'Eco-Emballages pour une meilleure information des consommateurs sur les consignes de tri.

L'utilité au cœur de la responsabilité de marque/d'entreprise

En lien avec les attentes de la société, les entreprises et les marques se posent la question de leur rôle et de leurs impacts et multiplient les actions pour apporter de la valeur ajoutée. La communication est au cœur de ce phénomène.

- **Les actions d'information et de sensibilisation** sont ainsi au centre de la communication des signataires : 97 % d'entre eux mènent des campagnes de sensibilisation ou de prévention, 94 % à destination des consommateurs et 71 % à destination de leurs salariés.
- **Les sujets abordés sont variés, en fonction des enjeux liés à l'offre, des secteurs et du type de public :**
 - **information des salariés et/ou consommateurs sur l'offre, ses enjeux et son impact** (affichage environnemental, information transparente sur les risques produits...),
 - **assistance à l'usage** (conseils nutritionnels, recommandations d'utilisation pour un moindre impact environnemental, bonne gestion de la fin de vie des produits...),
 - **accompagnement des salariés et/ou consommateurs vers des modes de vie plus durables** (risques psychosociaux, santé, éco-gestes, conseils pour éviter les addictions...),
 - **sensibilisation du grand public à des enjeux de société, parfois en partenariat avec des experts** (diversité, handicap, biodiversité...).
- **Cette sensibilisation passe souvent par le canal événementiel** (nous l'avons déjà remarqué l'an dernier) :
 - 69 % des entreprises mettent en place de véritables événements, de plus en plus tournés vers l'interne, d'autres formes de communication étant utilisées pour l'externe,
 - 43 % des signataires organisent cette sensibilisation interne et/ou externe en suivant le "calendrier développement durable" : Semaine du développement durable, Journée mondiale de l'environnement, Semaine de l'ISR, etc.,
 - 14 % ont institué un grand rendez-vous annuel spécifique et récurrent.
- **Les formats sont de plus en plus variés**, avec parfois des contenus informatifs très développés (pour les salariés et/ou le grand public), les entreprises sachant notamment utiliser toute la palette des outils numériques :
 - 34 % organisent des challenges/concours, qui peuvent s'adresser aux salariés, mais aussi aux partenaires ou au grand public,
 - 31 % mettent en place des contenus sur le web (avec parfois un site dédié à un sujet spécifique : hydratation, lutte contre le gaspillage, éco-gestes liés aux produits...),
 - 23 % développent des applications sur mobiles et tablettes (certaines étant très concrètes : application calculant le nombre d'unités d'alcool consommées, calculette d'émissions de CO₂...),
 - 20 % proposent des *serious games*,
 - parmi les nombreuses pratiques recensées, on trouve également des guides de sensibilisation, des ambassadeurs sur Facebook, des vidéos ludiques, du parrainage de mini-séries TV, des *e-learning*s, des clubs... mais aussi des outils et services concrets : mise à disposition de machines recyclant les bouteilles, opérations anti-gaspillage (un produit acheté = un produit offert la semaine suivante)...

Chantiers 2015

- Un **nouvel outil d'autodiagnostic en ligne** est mis à la disposition des signataires (voir encadré ci-dessous). Lorsque tous l'auront rempli, nous pourrions tirer des enseignements globaux sur l'avancement de leurs engagements et de leurs pratiques de communication responsable et chacun d'entre eux pourra évaluer sa démarche.
- Nous allons réaliser des documents pratiques utilisables par chacun (petits guides, *check-lists*...) sur un certain nombre d'aspects spécifiques de la communication responsable.
- Nous allons organiser, avec Greenflex-Ethicity, deux ateliers de formation autour de la communication responsable (*reporting* RSE et utilité de la marque).
- Enfin, nous poursuivons notre partenariat avec la plateforme www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org, conçue à l'initiative d'Elizabeth Pastore-Reiss (Greenflex-Ethicity) et David Garbous (Fleury Michon), avec le soutien de l'ADEME, en partenariat avec l'Adetem, Prodimarques et la chaire RSE Audencia/SciencesCom. Le 27 novembre 2014 est paru le livre blanc "Réussir avec un marketing responsable : les recettes gagnantes". Il présente 27 démarches qui ont su concilier bénéfices environnementaux et/ou sociaux... et création de valeur pour la marque et l'entreprise, tire les principaux enseignements de cette somme d'expériences et donne six conseils pour réussir avec un marketing responsable.

Le nouvel outil d'autodiagnostic

- Le nouvel outil d'autodiagnostic, créé à l'intention des signataires, a deux objectifs :
 - leur permettre, à l'issue du questionnaire, d'évaluer les points forts et points faibles de leur démarche de communication responsable et d'identifier d'éventuelles pistes d'amélioration,
 - nous aider, a posteriori, à dresser un état des lieux global et précis des pratiques des entreprises signataires... tout en donnant par ailleurs à chacune la possibilité de se situer par rapport à la moyenne.
- Dans un format simple (questionnaire en ligne), il aborde tous les aspects de la communication responsable, à l'instar des "Éléments pour un brief de communication responsable" diffusés depuis 2013, c'est-à-dire un périmètre volontairement plus large que les cinq engagements de la *Charte* :
 - la façon dont la communication responsable est intégrée d'un point de vue organisationnel dans l'entreprise,
 - les actions précises mises en place pour chacun des enjeux : contenu et impact des messages, écoconception des supports, gestion des données personnelles, pratiques des médias sociaux, accessibilité des communications, politique d'achats socialement responsables.

Aujourd'hui, seuls 13 signataires ont testé ce tout nouvel outil, qui devrait être rempli par tous en 2015.

L'Union des annonceurs (UDA)

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte plus de 5 200 membres, au sein de ses trois cents entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

Contacts : Dominique Candellier, directrice communication et développement durable, dcandellier@uda.fr - assistante : Brigitte Domergue, bdomergue@uda.fr - UDA - 53 avenue Victor Hugo - 75116 Paris - tél. 01 45 00 79 10 - www.uda.fr

Contact presse : Ozinfos - Xavier Roc - 01 42 85 47 32 - 06 27 26 49 65 - xavier@ozinfos.com

Greenflex-Ethicity

Ethicity est un cabinet de conseil en développement durable & marketing responsable, créé en 2001 pour co-innover l'offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. En reliant les enjeux à des solutions, Greenflex agit tous les jours en réponse aux grands enjeux environnementaux et sociétaux, et s'efforce de créer de la valeur pour les entreprises et toutes leurs parties prenantes. A travers des solutions opérationnelles, Greenflex connecte l'écologie à la réalité économique des sociétés afin qu'elles puissent accélérer leur transition.

Contacts : Stéphane Petitjean, directeur associé, stephane.petitjean@ethicity.fr - Deborah Knight, consultante senior, deborah.knight@ethicity.fr - Greenflex-Ethicity - 16 bd Montmartre - 75009 Paris - tél. 01 49 70 97 09 - www.greenflex.com - www.blog-ethicity.net/

