

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

Présentation du 4 décembre 2007

Espace Hamelin

Pourquoi une *Charte* ?



- "Promouvoir une communication responsable" est l'une des trois missions de l'Union des annonceurs, qui a ouvert le chantier "Développement durable et communication" fin 2001.
- Les annonceurs sont les "donneurs d'ordres" à l'origine de toutes les actions de communication.
- Les annonceurs devront faire partager ces engagements par l'ensemble de leurs collaborateurs ainsi que par leurs différents partenaires et prestataires.

Principes de la *Charte*



- C'est une initiative "préventive" : elle intervient en amont des actions de communication, en portant sur les process mis en place dans l'entreprise.
- Elle concerne l'ensemble des communications de l'entreprise (corporate et commerciale, médias et hors-médias...) et l'ensemble de ses responsabilités (environnement, social, sociétal...).
- La *Charte* constitue un outil d'accompagnement : chaque engagement de la *Charte* est illustré d'exemples de "bonnes pratiques".
- La *Charte* est un cadre que les annonceurs signataires rempliront au cours de l'année 2008. L'entreprise signataire s'engage, à terme, sur l'ensemble des cinq points. Un rendez-vous aura lieu chaque année sur les avancées de chacun et les axes de progrès envisagés.

Méthodologie



- **Constitution d'un comité de pilotage comprenant une quinzaine de responsables développement durable d'entreprises adhérentes**
- **Réalisation d'une étude préalable : quelles sont les pratiques affichées par les entreprises ?**
- **5 critères de recherche**
 - Codes de communication responsable
 - Communication corporate : incitation à des comportements responsables
 - Respect de la vie privée
 - Outil de vérification des publicités
 - Eco-conception des supports de communication
- **Périmètre de l'étude : 110 entreprises**
 - entreprises du CAC 40
 - + autres entreprises adhérentes de l'UDA
- **Analyse des résultats et recensement des meilleures pratiques**
- **Elaboration de la *Charte* par le comité de pilotage, approuvée par le comité de direction et le conseil d'administration de l'UDA**

Fonctionnement



■ Périimètre

- Communications concernées :
 - ces engagements concernent les communications corporate et commerciales, y compris sur le lieu de vente
- Entités de l'entreprise signataire concernées :
 - périmètre français
 - siège et filiales

■ Actions 2008

- Signer la *Charte de communication responsable* de l'UDA.
- Communiquer au cours de l'année 2008, après la signature de la charte, son code de communication responsable, le détail de ses engagements et la mise en œuvre prévue dans l'entreprise (cf. exemples ci-joints de bonnes pratiques à développer progressivement).
- Mentionner dans sa communication corporate l'adhésion de l'entreprise à la charte de communication responsable de l'UDA.

Charte d'engagements des annonceurs



Pour une empreinte positive de la communication des entreprises au sein de la société, les membres de l'UDA signataires de la Charte s'engagent à mettre en place les actions et processus suivants :

1. Inscrire l'ensemble de leurs prises de parole externes dans le cadre de leurs codes de communication responsable
2. Inciter les publics auxquels ils s'adressent à des comportements responsables
3. Utiliser avec loyauté les données privées sur leurs clients finaux dans leur démarche marketing et commerciale
4. Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe
5. Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication

Engagement 1 : Inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de ses codes de communication responsable

Exemples de bonnes pratiques



- a) Valider la véracité des informations qui sont à destination des clients (utilisateurs finaux)
- b) Diffuser et intégrer en interne une charte de marketing et de communication responsables (principes que doivent respecter les communications en matière de contenu des messages, d'impact sur les cibles...). Les contenus des messages doivent respecter les codes, recommandations ou normes en vigueur (BVP, CCI, Afnor...)
- c) Communiquer principes et charte lors des briefs aux différents prestataires en marketing/communication

Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement

- d) Donner aux clients des indicateurs pertinents et clairs sur l'impact de ses produits/services en privilégiant les initiatives sectorielles : pour sa santé, pour l'environnement...
- e) Mettre à la disposition du client des informations pour une utilisation responsable de ses produits/services et une limitation des éventuels impacts négatifs, notamment sur certaines cibles, afin de réduire les risques liés à l'utilisation/consommation abusive ou inappropriée de produits/services (obésité, addictions...)

Engagement 2 : Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables



Exemple de bonne pratique

a) Mettre en avant des comportements responsables : éco-comportements, incitation à la pratique sportive...

Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement

b) Mettre en place ou participer à des campagnes de prévention sur des enjeux liés à l'activité de l'entreprise (prévention routière, addiction...)

c) Informer sur d'éventuelles opérations de soutien de l'entreprise à des causes d'intérêt général

Engagement 3 : Utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale



Exemples de bonnes pratiques

- a) Anticiper les pratiques liées au développement des nouvelles technologies en matière de marketing et communication pour concilier politique commerciale et respect de la vie privée
- b) Au sein de l'entreprise, sensibiliser au respect des données et diffuser les informations qui s'y rapportent *

** cf. notamment Code des professionnels du marketing direct vis-à-vis des données à caractère personnel, Charte de l'e-mailing de l'UFMD...*

Autre bonne pratique à mettre en œuvre progressivement

- c) Informer les clients de l'utilisation qui pourrait être faite des données conservées par l'entreprise lors du lancement d'un nouveau produit/service

Ces propositions d'actions sont basées sur les bonnes pratiques relevées au sein de l'étude UDA / Ethicity sur la communication responsable



Engagement 4 : Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe



Exemples de bonnes pratiques

- a) Créer un référentiel dans l'entreprise :
 - ✓ élaborer un référentiel (liste de process et critères permettant une évaluation) en cohérence avec les standards nationaux et internationaux
 - ✓ consulter des parties prenantes externes (telles que UDA, fédérations professionnelles, BVP, Ademe, associations de consommateurs, ONG...) pour valider avec elles la pertinence des critères retenus avant la mise en œuvre du référentiel
- b) Former les équipes marketing et communication à ce référentiel

Autre bonne pratique à mettre en œuvre progressivement

- c) Publier annuellement le bilan du fonctionnement de ce process en identifiant les indicateurs pertinents (par exemple : communications conservées ou rejetées et motivations)

Engagement 5 : Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication



Exemple de bonne pratique

- a) Utiliser les guides déjà existants dans les différents domaines de la communication (Ademe, filière événement...)

Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement

- b) Evaluer l'impact environnemental des plans de communication, au fur et à mesure de la mise au point d'outils pertinents
- c) Réduire les impacts environnementaux de l'ensemble des communications en amont (emplacements affichage, événementiel, marketing direct...) et en aval (recyclage...)
- d) Mettre en place et promouvoir des processus de dématérialisation pour les supports de communication à destination des clients