

CHARTRE D'ENGAGEMENTS DES ANNONCEURS POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

8^e anniversaire : bilan 2015, actions 2016 et chantiers à venir

La *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable* de l'Union des annonceurs (UDA) a fêté son 8^e anniversaire le 15 décembre 2015 sur le thème "**La communication responsable, territoire d'innovation et de reconexion avec les consommateurs**". L'occasion de rappeler, à travers des exemples concrets, qu'une communication responsable doit répondre aux attentes de consommateurs devenus méfiants : être plus transparente, accompagner à l'usage et se réinventer. Pour apporter des preuves, les entreprises ouvrent leurs portes, utilisent des formats interactifs et s'associent avec des experts pour sensibiliser avec pédagogie...

EDF et Fleury Michon ayant rejoint la *Charte* en 2015, celle-ci compte désormais 50 groupes ou entreprises signataires, qui ont une nouvelle fois publié un *reporting* pour partager les actions qu'ils ont mises en place sur chacun des engagements : elles sont consultables dans la rubrique "communication responsable" du site internet de l'UDA, www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda

LA CHARTRE

Les 5 engagements

- 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, EDF, Elixior, Expanscience, FDJ, Ferrero, Fleury Michon, Henkel, Kellogg's, L'Oréal, Lesieur, Mars, Michelin, Mondelez International, Nestlé, Orange, Orangina Schweppes, Pernod Ricard, PMU, Groupe La Poste, Primagaz, Procter & Gamble, PSA Peugeot Citroën, RATP, Rémy Cointreau, Renault, Sanofi, SFR, SNCF, Terres de communication, Total, 3M, Unilever, Yves Rocher.

BILAN 2015

La répartition des actions reste comparable à celle des années précédentes

- 30 % des actions sont concentrées sur l'engagement 2, 29 % sur l'engagement 5 et 22 % sur l'engagement 1. Les engagements 3 et 4 recueillent respectivement 15 % et 14 % des actions.
- L'engagement 2, "Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables", qui suscite le plus d'initiatives, représente également une part toujours croissante des actions en cours ou à venir (36 %) : **au cœur de ces nouvelles actions, l'accompagnement des consommateurs** (prévention, aide à l'usage des produits sur des sujets de nutrition, de santé, d'environnement...) est devenu fondamental. Il permet aux signataires d'agir sur leurs impacts majeurs, mais également de se reconnecter avec les consommateurs via des informations utiles et des formats de communication pédagogiques (vidéos, applications...).

Cette année, cinq tendances majeures sont à noter¹

- **Un ancrage de la communication responsable dans la stratégie** : la majeure partie des actions recensées sont désormais permanentes ou récurrentes (57 % des actions font partie de la "base" installée avant 2015 vs 51 % l'an dernier). Les engagements sont pour la plupart inscrits dans des codes dédiés à la communication et/ou au marketing responsable. Les signataires sont aussi plus nombreux à diffuser ces principes à l'international (un tiers l'a fait ou compte le faire).
- **Une réouverture aux parties prenantes externes** : la sensibilisation des prestataires de communication sur ces sujets est repartie à la hausse après une baisse l'année passée. Il en est de même pour l'implication d'experts dans les démarches de sensibilisation internes/externes (consignes pour un usage responsable des produits, sensibilisation des salariés aux enjeux environnementaux, etc.), ce qui permet de renforcer la crédibilité du discours tout en le rendant plus impactant (86 % le font ou comptent le faire).
- **Des actions spécifiques au niveau des marques** : plusieurs signataires ont mis en place des codes de communication responsable spécifiques pour leurs marques. La quasi-totalité (93 %) initie par ailleurs, à travers les marques, des actions de sensibilisation à un usage responsable des produits.

¹ Analyse sur la base des grilles de *reporting* reçues dans les temps

▪ **Une forte attention portée aux enjeux du digital** : de plus en plus de signataires (34 %) mettent en œuvre des codes ou des formations spécifiques aux médias sociaux. L'utilisation des données personnelles est également au cœur des préoccupations : les entreprises sont plus nombreuses à réaliser des chartes dédiées ou à nommer des CIL (correspondants Informatique et libertés). Un enjeu est cependant encore peu traité : celui de l'impact environnemental de la communication numérique (consommation énergétique des serveurs...), en dépit d'une tendance forte à la dématérialisation des outils de communication.

▪ **Un recours croissant à des prestataires issus de l'économie sociale et solidaire** : 38 % des signataires (vs 29 % en 2014) font appel à des ESAT (établissements et services d'aide par le travail), EA (entreprises adaptées) ou entreprises d'insertion, en particulier pour la réalisation de supports *print* ou d'événements.

Premiers résultats issus de l'outil d'autodiagnostic

Ce questionnaire d'autoévaluation, mis au point en 2015 avec les signataires de la Charte, a un périmètre plus large que celle-ci, puisqu'il couvre l'ensemble de la communication des entreprises, y compris le contenu des messages, les relations avec les prestataires, l'organisation interne ou les achats. Il permet d'évaluer les points forts, les points faibles et les pistes d'amélioration d'une démarche de communication responsable.

▪ **Une performance élevée sur les sujets qui touchent au message** : les signataires intègrent bien les sujets liés à l'impact des messages publicitaires (attention portée aux publics sensibles, réflexion sur les représentations sociales diffusées, identification des enjeux de sensibilisation à l'usage des produits...) et à l'utilisation des réseaux sociaux.

▪ **Des axes de progrès** : commencent seulement à émerger l'accessibilité des communications et événements aux personnes handicapées, la réflexion sur l'impact des promotions et la mesure concrète des impacts environnementaux des supports de communication.

▪ **Une reconnaissance des bénéfices de la communication responsable** : 89 % des répondants pensent que leur politique de communication responsable contribue à améliorer l'image de l'entreprise et de la marque ; 85 % estiment qu'elle est un facteur de crédibilité vis-à-vis des parties prenantes externes, et autant qu'elle améliore la confiance du grand public/des consommateurs ; pour 71 %, elle est source de fierté interne ; pour 61 %, elle permet de mieux gérer ses risques ; pour 57 %, elle améliore la qualité des relations avec les prestataires.

▪ **Un frein majeur identifié** : la tension opérationnelle (manque de temps, gestion des urgences et du court terme...) est un frein pour 70 % des répondants.

CHANTIERS 2015-2016

▪ **Une check-list "marketeurs"** a été conçue pour aider les équipes marketing à intégrer les enjeux de communication responsable. Elle est téléchargeable sur le site de l'UDA et est actuellement testée par les entreprises signataires.

▪ Deux chantiers, qui pourront d'ailleurs converger, seront au cœur des travaux de l'UDA en 2016 :
- **l'amélioration de l'outil d'autoévaluation** des entreprises en matière de pratiques de communication responsable,
- une réflexion approfondie et opérationnelle sur **un allègement et une simplification du reporting** des signataires.

▪ **L'UDA poursuit son partenariat avec la plateforme** www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org



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 5 500 membres, au sein de ses 300 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a notamment pour mission 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



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. À travers des solutions opérationnelles, GreenFlex connecte l'écologie à la réalité économique des sociétés, afin qu'elles puissent accélérer leur transition.

GreenFlex - 16 bd Montmartre - 75009 Paris - www.greenflex.com