

CHECK-LIST POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE À DESTINATION DES MARKETEURS

POURQUOI CETTE CHECK-LIST ?

La communication est une vitrine de l'entreprise. Les communicants doivent intégrer les enjeux de responsabilité et les engagements de celle-ci dans leur démarche. Nous vous proposons une check-list qui non seulement vous rappellera les prérequis d'une communication responsable et vous indiquera des réflexes pour éviter des principaux écueils qui pourraient impacter négativement la marque (critiques de la société civile, plaintes auprès du Jury de déontologie publicitaire, mauvaise perception des consommateurs...), mais vous donnera également quelques pistes pour aller plus loin et prendre une longueur d'avance grâce à l'expression des engagements de votre entreprise dans sa communication. N'hésitez pas à partager ce document avec vos prestataires. Plus vous intégrerez ces éléments en amont, plus vous gagnerez de temps et moins vous briderez la créativité...

1 - LES PRÉREQUIS À RESPECTER

- Je m'assure auprès de mon équipe juridique de bien respecter les règles en vigueur**
 - **Cadre réglementaire** : droit de la consommation, réglementation du secteur de la publicité, droit de la propriété intellectuelle...
 - **Régulation professionnelle** : recommandations de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), code CCI (Chambre de commerce internationale) consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, avis du CNC (Conseil national de la consommation) sur les allégations environnementales, codes du marketing direct...
- Je me renseigne sur les engagements de mon secteur et/ou de mon entreprise** : code de communication responsable interne, charte éthique, Charte UDA d'engagements des annonceurs pour une communication responsable...
- Je veille à respecter des relations équitables avec les agences et prestataires** lors de l'appel d'offres et ensuite, en me référant à la charte d'engagement "[La belle compétition](#)"

2 - POUR ALLER PLUS LOIN : JE DÉVELOPPE LES ENGAGEMENTS RSE DE MON ENTREPRISE À TRAVERS SA COMMUNICATION

- Avant tout projet, je pense à regarder si mon secteur et/ou mon entreprise font l'objet de critiques, de controverses ou d'une attention spécifique** de la part de certaines parties prenantes et je les prends en compte, en informe mon agence si besoin (ex. secteur "sensible", publicités attaquées ou condamnées dans le passé, critiques d'ONG...)
- Je suis attentif(ve) aux évolutions de la société, aux études sur les tendances, sur la perception et les attentes des consommateurs...** afin d'éviter les thèmes qui dérangent, les représentations socialement mal acceptées, les formats jugés trop intrusifs...
- Je me pose la question de l'accessibilité de mes communications aux personnes porteuses de handicap** (ex. événements, packaging, informations en ligne, sous-titrage des spots...)
- Je suis vigilant(e) dans le choix de mes prestataires et m'assure qu'ils respectent des engagements minima** (attention par exemple aux conditions de fabrication des *goodies*...). Je pense à utiliser/à recommander des entreprises à vocation sociale quand cela est possible (ESAT, EA, entreprises d'insertion : ex. traiteurs, recyclage des bâches, publipostage, reprographie, *goodies*...)

- Je minimise l'impact environnemental des supports**
 - **Phase de production** : écoconception des PLV/affiches/événements/tournages, limitation des *goodies* et attention portée aux conditions de production, bilan carbone des événements/tournages...
 - **Phase de diffusion** : optimisation du ciblage, rationalisation des tirages...
 - **Phase de fin de vie** : valorisation des bâches, recyclage, réemploi des matériels...
- J'adopte une position proactive et promeut, à travers ma communication, des comportements et représentations positifs**
 - **Ma communication valorise une consommation durable du produit/service** (ex. conseils sur l'usage pour limiter le gâchis, représentation d'une bonne gestion du produit en fin de vie, d'une consommation modérée...)
 - **Ma communication va à l'encontre des stéréotypes et valorise au contraire des représentations positives** (ex. solidarité, diversité, rôles masculins et féminins non stéréotypés...)

Focus sur la communication publicitaire

- Je vérifie au préalable les recommandations ARPP qui me concernent** (en fonction de mon secteur, du produit/service mis en avant, des arguments que je souhaite utiliser, etc.)
- Je soumetts ma publicité pour avis avant finalisation**
 - **Aux équipes R&D, développement durable** dans le cas d'allégations techniques/environnementales
 - **A mon équipe juridique** dans tous les cas
 - **A l'UDA si mon entreprise en est adhérente**
 - **A l'ARPP**
 - dans le cas d'une publicité télévisée (obligatoire)
 - dans le cas où j'utilise des arguments environnementaux (obligatoire)
 - dans tous les cas, peu importe le média, si mon entreprise est adhérente de l'ARPP
- Certains manquements sont encore souvent relevés : c'est le cas des neuf points suivants, auxquels je porte une attention particulière**
 - **Je proscriis toute représentation susceptible de banaliser et a fortiori valoriser des pratiques ou idées contraires au développement durable** ; par exemple, je ne représente pas de véhicule à moteur en milieu naturel non positionné sur une voie ouverte à la circulation
 - **Si j'utilise des allégations environnementales** (ex. "durable", "écologique", "vert"...), **je fais attention à ce que les termes et expressions utilisés n'induisent pas le public en erreur** sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable, et **je respecte les normes d'utilisation** (avis du CNC, guide des allégations environnementales)
 - **Je n'utilise des signes ou symboles que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'y a pas de risque de confusion** quant à leur signification (ex. pas de confusion possible avec une certification ou une approbation par un tiers...)
 - **J'évite d'utiliser la nudité de façon à ce que la représentation ne puisse pas être considérée comme avilissante et aliénante** (en particulier comme faire-valoir de mon produit et surtout sans aucun lien avec lui)
 - **Ma publicité ne dévalorise pas la personne humaine et ne diffuse pas de stéréotypes dégradants** (ex. blonde idiote)
 - **Je ne représente aucune scène de consommation alimentaire devant un écran au sein du foyer...** ni d'individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables, même si je ne suis pas dans le cadre d'une campagne pour des produits alimentaires
 - **Dans le cas où je mentionne des études ou tests, j'indique clairement leur nature** : tests scientifiques statistiquement valides ou tests de satisfaction... la mesure de l'efficacité d'un produit ne pouvant être reliée qu'à des tests scientifiques
 - **Dans le cas où j'ai recours à des bandeaux publicitaires sur l'internet, je veille à ce que le caractère publicitaire et l'annonceur soient directement identifiables**