

## L'UDA lance FAIRe : un programme de 15 engagements pour une communication responsable

*28 annonceurs s'engagent !*

L'Union des annonceurs a dévoilé, le 7 décembre dernier, son plan d'actions inédit #aUDAce2020 pour recréer les conditions de la confiance dans l'univers de la communication. Aujourd'hui l'UDA présente l'une des 8 initiatives phares: le programme FAIRe.

10 ans après sa première initiative en 2007 pour favoriser l'émergence d'une communication plus responsable, l'UDA lance le programme FAIRe. Dans le contexte d'une digitalisation du marché de la communication, ce programme ambitieux et précis répond aux enjeux émergents ainsi qu'aux attentes sans cesse renouvelées des publics : respect de la vie privée, transparence, reflet de la diversité de la société.

L'UDA souhaite, à travers le programme FAIRe, emmener collectivement les annonceurs, les acteurs de l'écosystème publicitaire et les parties prenantes dans une démarche de progrès et de responsabilité. A ce titre, l'année 2018 sera consacrée à un travail partagé sur la lutte contre la récurrence des stéréotypes dans la publicité.

Source de création de valeur durable pour les entreprises, ce programme est d'ores et déjà signé par 28 entreprises adhérentes de tous secteurs : *Bel, BNP Paribas, CITEO, Citroën, Coca-Cola, Danone, DS, EDF, Ferrero, Galeries Lafayette, Lesieur, L'Oréal, Mars, Michelin, Nespresso, Nestlé, Opel, Orange, Orangina, Pernod Ricard, Peugeot, PMU, Procter & Gamble, Renault, SNCF, Société Générale, Unilever, Yves Rocher.*

« La communication responsable est un levier du développement des entreprises au service d'une croissance durable et ainsi de la transformation de la France. L'UDA est fière d'y contribuer en faisant rimer efficacité, responsabilité et liberté » **souligne Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA.**

### Trois engagements dans le détail

#### 1 - La lutte contre la récurrence des stéréotypes dans la publicité

Fil rouge de l'année 2018, la lutte contre la récurrence des stéréotypes dans les messages publicitaires participe de la grande cause du quinquennat annoncée il y a quelques semaines par le Président de la République. Les annonceurs s'engagent à analyser leurs communications afin d'identifier d'éventuelles récurrences de stéréotypes, qu'ils soient ou non dénigrants, et à tenir compte de ces résultats pour la réalisation de leurs futures campagnes. En 2019, l'UDA établira un bilan à mi-parcours du programme FAIRe et mettra en avant les bonnes pratiques sur ce sujet.



## 2- Le choix de meilleurs formats publicitaires numériques

Le choix du format publicitaire est désormais déterminant pour le confort d'utilisation du public notamment sur les médias numériques. Les annonceurs s'engageront donc à utiliser les référentiels disponibles pour choisir de meilleurs formats publicitaires et à encourager leurs prestataires et les médias qui les commercialisent à en développer l'usage. Les annonceurs pourront notamment se référer aux travaux de la Coalition for Better Ads et au Digital AdTrust – soutenus par l'UDA - sur les standards de la publicité digitale et les formats à éviter.

## 3- Le sous-titrage des principales campagnes de communication télévisées

8% de la population est atteinte de déficience auditive. Pour permettre l'accessibilité de ce public à leurs campagnes de communications, les signataires du programme FAIRe s'engagent à sous-titrer leurs principales campagnes télévisées. Cette action permettra également d'éviter les décrochages entre les contenus éditoriaux, culturels qui sont sous-titrés et les coupures publicitaires qui ne le sont pas.

## Les autres engagements du programme FAIRe :

### Élaboration responsable des messages

L'Annonceur s'assure de la clarté et de la loyauté des messages qu'il diffuse et est attentif à leur impact sur la société.

### Guide de communication responsable

Il déploie auprès des communicants (salariés, agences) un guide regroupant ses principes de communication responsable ainsi que des ressources utiles pour une élaboration responsable des messages.

### Circuit de validation des communications

Il met en place et déploie auprès des communicants un circuit de validation de ses communications intégrant ses principes de communication responsable.

### Éco-socio-conception des supports de communication

L'Annonceur limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication.

### Critères environnementaux et sociaux

Il définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et ses événements.

### Impacts environnementaux du numérique

Il sensibilise ses salariés aux impacts environnementaux des techniques de communication numériques (mailings, sites web, etc.) et aux moyens de les limiter.



## **Diffusion maîtrisée des communications**

L'Annonceur veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées.

## **Diffusion maîtrisée des publicités**

Il met en place une politique de diffusion maîtrisée de ses communications pour limiter les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées à ceux qui les reçoivent et veiller à leur univers de diffusion.

## **Lutte contre le financement d'activités illégales**

Il insère dans ses contrats avec ses prestataires de communication une clause relative à la lutte contre le financement d'activités illégales par la publicité en ligne.

## **Données personnelles**

Il s'efforce, en complément de la réglementation sur les données personnelles, d'informer les consommateurs de façon conviviale et pédagogique sur la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles.

## **Prise en compte de l'ensemble de ses publics**

L'Annonceur facilite l'accès de l'ensemble de ses publics à sa communication.

## **Moyens alternatifs au numérique**

Il permet, autant que possible, aux personnes qui ne disposent pas d'une connexion Internet d'accéder à ses offres.

## **Échanges avec les parties prenantes**

Il aborde les enjeux liés à la communication dans ses échanges avec ses parties prenantes externes.

## **Relation responsable avec les partenaires**

L'Annonceur entretient une relation juste et responsable avec ses partenaires.

## **Engagements environnementaux et sociaux des prestataires**

Il introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses prestataires de communication.

## **Transparence, sincérité et responsabilité dans les appels d'offres**

Il veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offres.

## **Relation quotidienne équilibrée**

Il veille à l'équilibre de sa relation quotidienne avec ses partenaires et échange régulièrement sur le déroulé de celle-ci pour prévoir, si besoin, des actions correctives.



L'UDA fournira aux adhérents signataires des référentiels, des outils et des guidelines pour les accompagner dans la mise en œuvre de la démarche. L'association organisera également des réunions d'expertise et de partage d'expériences sur des thématiques telles que l'impact du numérique sur l'environnement. De leur côté, les annonceurs devront effectuer un reporting annuel et apporter publiquement les preuves de leurs actions.

« Pour la pérennité de nos entreprises et de nos marques nous devons continuer à œuvrer tous ensemble pour recréer les conditions de la confiance. L'UDA appelle donc les annonceurs à se mobiliser et à s'engager en ce sens en rejoignant le Programme FAIRe », **conclut Etienne Lecomte, Président de l'Union des annonceurs.**

**À propos de l'Union des annonceurs (UDA) :** Fondée en 1916, l'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte 6000 membres, au sein de ses 220 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. [www.uda.fr](http://www.uda.fr)

**Contact Presse :** Agence Florence Gillier & Associés

Floriane Monnier : [florianem@fgcom.fr](mailto:florianem@fgcom.fr) / 01.41.18.85.55

Valérie Hackenheimer : [valerieh@fgcom.fr](mailto:valerieh@fgcom.fr) / 01.41.18.85.63

