

Développement durable

Savoir communiquer responsable

Pas de consommation responsable sans consommateurs avisés. Seule une information juste et honnête de la part des professionnels, aussi bien au niveau des produits que de la communication publicitaire, garantit des achats librement décidés. Deux initiatives « responsables » vont dans ce sens.

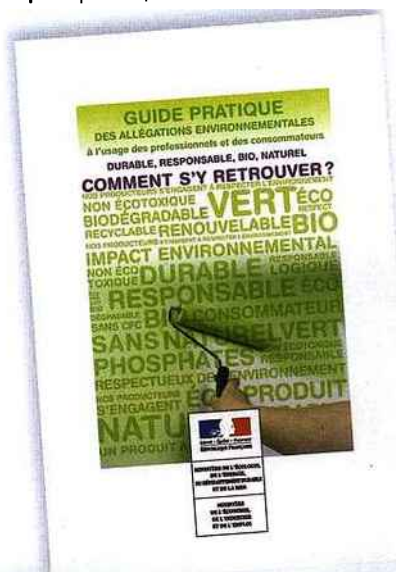
En novembre dernier, Hervé Novelli, alors Secrétaire d'Etat à la Consommation, et Chantal Jouanno, à l'Écologie, ont annoncé de façon officielle le lancement d'un « Guide pratique des allégations environnementales ». Objectif : apporter aux consommateurs mais aussi aux professionnels des repères sur les différentes allégations environnementales les plus fréquemment portées sur les produits, dans un souci de transparence. Car lorsqu'elles manquent de précision et de clarté, ces allégations peuvent conduire à délivrer une information trompeuse, voire mensongère. C'est un groupe de travail mandaté par le Conseil National de la Consommation (CNC) qui a permis, sur la base de réunions

menées entre consommateurs et professionnels, de clarifier, dans ce premier tome, 7 termes ou allégations : durable, responsable, bio, naturel, biodégradable, sans « substance x », expression de la conformité à la réglementation. Chaque appellation fait l'objet d'une définition claire qui s'accompagne des conditions de son utilisation, avec notamment les garanties à apporter par le professionnel et les informations que le consommateur doit retrouver sur le produit. Grâce à ce nouvel outil, il lui est désormais plus facile, s'agissant de la performance environnementale des produits, de comparer les produits entre eux, et donc d'acheter de façon éclairée. En novembre, les deux responsables politiques avaient annoncé que la parution du premier tome serait suivie d'une seconde phase de travaux. C'est chose faite puisque le CNC a examiné 8 nouvelles allégations, qui feront l'objet d'un autre guide pratique : les formules globalisantes de type « vert » ou « respectueux de l'environnement », les démarches relevant du management tel « un produit acheté, un arbre planté », le préfixe « éco » tel « éco-conçu » et les allégations portant sur la réduction de l'écotoxicité d'un produit (« non écotoxique », « éco-toxicité minimale », « moins écotoxique »...).

Informé responsable
Autre initiative intéressante, celle de l'Union des Annonceurs (UDA), qui

Votre communication est-elle responsable ?

Pour le savoir, vous pouvez vous rendre sur le site internet www.entrepreneursdavenir.com*, qui a mis en ligne un test gratuit et confidentiel à faire en une dizaine de minutes. Le principe : répondre à 24 questions, dont les réponses donneront une note finale entre 0 et 20. Certes, ce questionnaire ne remplace pas un bilan mais permet d'avoir une première vision de son engagement dans le développement durable, avec l'énorme avantage de souligner quels sont les points à améliorer. Un deuxième test permet d'évaluer son agence de communication sur le sujet.



Un guide pour informer professionnels et consommateurs sur les allégations environnementales.

travaille depuis trois ans sur la communication responsable. Une quarantaine de membres de cette organisation professionnelle, pour l'instant essentiellement issus de l'agroalimentaire, parmi lesquels Coca-Cola, Danone Eaux, Kraft Foods France ou Orangina Schweppes, ont signé la « Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable », définie en 5 points : bâtir un code de communication responsable ; inciter les publics à des comportements responsables ; utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale ; engager un process interne



La responsabilité dans le domaine de la communication est un enjeu que défend l'Union des Annonceurs.

permettant de valider les communications avant leur diffusion; intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication. Cette charte, loin d'être une déclaration d'intention, fait

l'objet de reporting, l'objectif étant d'encourager les bonnes pratiques concernant les messages et les moyens utilisés. Les signataires sont accompagnés dans leur démarche par l'UDA, qui organise non seulement des

réunions d'échanges, mais aussi des ateliers dédiés à la communication responsable. En 2011, la plate-forme Internet, qui était jusqu'à présent accessible en interne, sera rendue publique et accueillera des contributions de partenaires extérieurs. D'autre part, l'UDA annonce son intention de se rapprocher d'autres organisations professionnelles pour promouvoir sa charte, notamment le Medef, avec lequel une réunion de présentation est d'ores et déjà programmée pour ce début d'année, et l'Adetem, association nationale des professionnels du marketing, qui s'est engagée à officiellement soutenir la charte auprès de ses adhérents. ■

MV

* Ce questionnaire a été mis au point par le groupe de travail d'Entrepreneurs d'Avenir sur la communication animé par Eco&co.