

COMMUNICATION RESPONSABLE >

Des annonceurs s'engagent



L'UDA a présenté le bilan 2010 des actions engagées par les annonceurs signataires de la Charte pour une communication responsable.

L'Union des Annonceurs (UDA) s'implique depuis trois ans sur les questions de communication responsable. Aujourd'hui, une quarantaine d'adhérents de l'organisation professionnelle, essentiellement issus de l'agroalimentaire (Procter, Unilever, Beiersdorf, Coca-Cola, Lesieur...), mais aussi, entre autres, de la distribution (Auchan, Carrefour...), ont signé la « Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable »*. Celle-ci a pour objectif d'encourager la diffusion des pratiques en matière de communication, aussi bien en ce qui concerne les messages que les moyens utilisés. Le bilan 2010 des actions engagées par les signataires se révèle positif dans la mesure où ces actions sont de plus en plus perçues comme stratégiques et facteur d'efficacité par les entreprises. Elles permettent, notamment d'inciter à la reproductivité des actions performantes. Pour Loïc Armand, président de L'Oréal France et président de l'UDA, la responsabilité est l'un des

pilliers de la confiance des clients et consommateurs, sans laquelle le développement durable n'est pas possible. Selon lui, cette confiance s'appuie sur 3 piliers : la qualité des produits et services, fondée sur l'innovation et la créativité, la sécurité des produits, leur éco-conception et le juste prix ; la qualité de la relation individuelle de l'entreprise avec le consommateur, avec notamment la qualité du service client, le traitement des données consommateurs, qui doit être faite de manière honnête et non intrusive, et la résolution amiable des litiges ; enfin, la qualité du dialogue avec les parties prenantes, notamment les institutions de

consommation, les pouvoirs publics, les médias et les ONG. « La consommation durable sera le résultat du choix libre d'un consommateur éclairé parmi une offre responsable », estime Loïc Armand. Pour mutualiser ces bonnes pratiques, l'UDA a décidé de rendre publique en 2011 sa plate-forme internet, jusqu'à présent accessible en interne, laquelle accueillera des contributions de partenaires extérieurs.

■ MARINE VERET

* LES 5 ENGAGEMENTS DE LA CHARTE BÂTIR UN CODE DE COMMUNICATION RESPONSABLE ET Y INSCRIRE L'ENSEMBLE DE SES PRISES DE PAROLES EXTERNES : INCITER LES PUBLICS AUXQUELS ON S'ADRESSE À DES COMPORTEMENTS RESPONSABLES - UTILISER AVEC LOYAUTÉ LES DONNÉES PRIVES SUR SES CLIENTS FINAUX DANS SA DÉMARCHE MARKETING ET COMMERCIALE - ENGAGER UN PROCESS INTERNE PERMETTANT DE VALIDER LES COMMUNICATIONS AVANT LEUR DIFFUSION EXTERNE - INTÉGRER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DANS LE CHOIX DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Votre communication est-elle responsable ?

Le site entrepreneursdavenir.com* peut vous permettre de répondre à cette question, à travers un questionnaire en ligne gratuit et confidentiel. Les réponses que vous cocherez donneront une note finale comprise entre 0 et 20. C'est simple et rapide. Et si ce questionnaire ne remplace pas un vrai bilan, il vous donnera tout de même une vision globale sur l'engagement de votre communication. ■

* Ce questionnaire a été mis au point par un groupe de travail animé par Eco&co