

Date : 13/12/11

UDA : La communication responsable, source de valeurs

Pour son 4e anniversaire, la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable de l'Union des annonceurs (UDA) recueille un nombre record (819) de bonnes pratiques mises en œuvre par ses signataires, avec une bonne intégration du long terme, puisque près de la moitié des actions sont déjà en cours ou planifiées pour 2012. Le recours aux indicateurs de progrès chiffrés s'est systématisé dans les pratiques (seuls 3 % n'en fournissent pas). L'appropriation de la démarche se poursuit en interne (91 % des équipes sont formées) et le partage des engagements avec les prestataires concerne désormais plus d'un signataire sur deux.

Pour renforcer son accompagnement des annonceurs, l'UDA met en place de nouveaux outils, avec le soutien de l'ADEME : sa plateforme internet de partage de bonnes pratiques, publique depuis 2011, avec des contributions de partenaires extérieurs, et le nouveau guide, "La communication responsable, source de valeurs", téléchargeable sur le site de l'UDA. Un "brief type communication responsable" sera disponible début 2012.

Un point d'étape a été fait le 9 décembre 2011, devant un public composé d'annonceurs, de professionnels de la communication et du développement durable. Les actions des signataires sont publiques et consultables dans la rubrique "communication responsable" du site internet de l'UDA, selon deux entrées : par signataire ou par engagement. www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda

Les 5 engagements de la Charte

- 1 - Bâtir un code de communication responsable et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes
- 2 - Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables
- 3 - Utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale
- 4 - Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe
- 5 - Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication

Les signataires

Accor, Auchan, AXA France, Bacardi-Martini, Bayer CropScience, Beiersdorf, Bel, Carglass, Carrefour, CNP Assurances, Coca-Cola France et Coca-Cola Entreprise, Danone Eaux,

Évaluation du site

Ce site diffuse l'actualité des acteurs des media de l'édition en particulier de la presse magazine sous forme de brèves et d'articles.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 1
* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Danone Produits frais, Eco-Emballages, Expanscience, La Française des jeux, France Telecom Orange, Kellogg's, Kraft Foods, L'Oréal, Lesieur, Mars, Michelin, Nestlé, Orangina Schweppes, Pernod Ricard, Pfizer, PMU, Procter & Gamble, Proléa, PSA Peugeot Citroën, Rémy Cointreau, Renault, Sanofi, Sara Lee, SFR, SNCF, Total, 3 M, Unilever, Yves Rocher

Tendances globales 2011

- La mise en œuvre des engagements est comparable à celle de

2010 : les actions sont concentrées sur les engagements 1 (20% des actions), 2 (29%) et 5 (24%). Les engagements 3 et 4 recueillent respectivement 13 et 14% des actions.

- L'utilisation d'indicateurs chiffrés s'est généralisée : seuls 3% des signataires n'en donnent aucun et 43 % en fournissent pour tous les engagements. En moyenne, sur chaque engagement, 77% des signataires fournissent des indicateurs. L'engagement 3 n'est plus délaissé, puisque 60% y associent des indicateurs.
- Les signataires ont progressé dans l'appropriation et la formalisation des démarches : près d'un sur deux a développé ou est en train de développer des guides pratiques à destination des salariés sur des sujets de communication responsable.
- Plus de la moitié des signataires partagent désormais leurs engagements de communication responsable avec leurs prestataires ou comptent le faire l'an prochain, dont un peu plus de la moitié lors des briefs.
- La prise en compte de l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication hors-médias, en particulier du print, est maintenant systématique : réduction des volumes, choix des papiers et des imprimeurs.

Principaux chiffres

Les signataires de la Charte ont présenté une sélection de 819 de leurs actions les plus pertinentes (293 de plus qu'en 2010). Cette augmentation est notamment due à un plus grand nombre de réponses "dans les temps" (35 signataires vs 28 en 2010), mais aussi aux "actions en cours ou objectifs 2012", qui représentent 43% des actions citées : les signataires ont donc complètement intégré une vision de long terme.

Les fondamentaux

- L'existence d'une charte de marketing et de communication responsables pour 89% des signataires.
- L'importance de la diffusion de la Charte et de ses principes au sein de l'entreprise : 91% des signataires sensibilisent ou forment leur salariés (77% mentionnent de véritables formations), le plus souvent les équipes de communication et marketing, mais parfois aussi l'ensemble des managers, voire l'ensemble des salariés.
- La mise en place d'un process de validation des communications pour 98% des signataires.
- La réduction des impacts environnementaux des communications hors-médias (print/PLV/événements) pour 97%.

Les nouveautés 2011

- Une multiplication d'outils d'appropriation des principes de communication responsable à destination des salariés : 43% des signataires ont développé ou sont en train de développer des guides pratiques sur des sujets de communication responsable ; 31% ont mis en place des outils d'autoévaluation, de e-learning ou des pages intranet sur la communication responsable ; 20% systématisent la formation à la communication responsable pour les nouveaux arrivants.
- La diffusion des codes de communication à l'intérieur des groupes s'élargit : 20% des signataires ont entamé ou prévoient une diffusion de leurs outils à l'international.

- 51% ont défini des process par type ou thème de communication (environnement, nutrition, santé...).
- 29% ont mis en place des codes, des formations ou des modes de validation spécifiques à la communication sur les médias sociaux/le web.
- Un quart des entreprises impliquent ou vont impliquer directement leurs prestataires en matière de gestion des données personnelles (communication, clauses dans les contrats ou formation).
- 54% partagent leurs engagements de communication responsable avec leurs agences de communication et leurs autres prestataires (ou comptent le faire l'année prochaine), dont un peu plus de la moitié lors des briefs. Certains ont même développé des formations à la communication responsable pour leurs agences ou intègrent des critères (message/éco-conception des supports) dans leurs contrats.
- 54% des signataires sensibilisent le grand public via une communication directe, des événements ou des solutions concrètes pour faciliter les comportements responsables (bornes de tri, de recyclage...).
- On commence à observer des contrôles et des mesures des outils mis en place : 17% des signataires ont instauré des audits internes ou des contrôles externes sur ces sujets ; 11% évaluent les axes de progression de leurs procédures ; 11% définissent des indicateurs de suivi de l'application des chartes et codes.
- 31% impliquent ou s'engagent à consulter des parties prenantes en amont de leurs communications.
- 54% des signataires impliquent des parties prenantes (initiatives sectorielles ou partenariats) dans la sensibilisation à des comportements responsables.
- Concernant la réduction de l'impact environnemental des communications, les signataires s'engagent plus particulièrement sur le print (89%) et les événements/la PLV (71%). 40% travaillent à la réduction des impacts médias (principalement sur l'affichage, un peu sur la production), 37% se lançant dans la mesure de ces réductions d'impacts.

Les nouveaux outils

Le guide La communication responsable, source de valeurs

Deux ans après la publication des Clés pour une communication responsable, l'UDA et Ethicity, toujours avec le soutien de l'ADEME, lancent un nouveau guide, La communication responsable, source de valeurs. Dans le même format concis (40 pages) et avec un souci opérationnel identique, il apporte des éléments de réponse à la question : "A quoi sert la communication responsable ?". La première partie est un "retour d'expériences" des signataires de la Charte sur l'utilisation des "Clés" et la mise en œuvre de leur démarche, avec un focus sur les freins rencontrés et des pistes pour les lever. La deuxième partie présente cinq fiches thématiques, qui analysent les apports des valeurs associées à la communication responsable ou induites par elle : l'utilité, la cohérence, le partage, l'innovation, la création de valeur et sa mesure.

Les quatre premières fiches ont la même structure : les enjeux liés à la thématique - les bénéfices pour l'entreprise - les étapes pour y parvenir - des exemples de bonnes pratiques - l'interview d'un signataire de la Charte - les points clés à retenir. La cinquième fiche - "Création de valeur et mesure" - vient en conclusion et permet de donner quelques pistes sur la façon de mesurer la(les) valeur(s) créée(s) par la communication responsable. Le guide est complété par une liste de documents, d'outils et de sites utiles.

La plateforme internet de partage des bonnes pratiques

L'objectif de cette plateforme, lancée en 2011 avec le soutien de l'ADEME, est de créer un portail sur la communication responsable. On peut y trouver les meilleures pratiques détaillées, mais également les supports et les sources d'information qui permettent d'avancer sur le sujet. L'UDA s'est associée à plusieurs autres organismes regroupant des entreprises autour des principes de la RSE - le Club Génération responsable, le Comité 21, **Entrepreneurs d'avenir**, Orée, l'Orse et Winplanet.org - pour faire de cette initiative une référence en la matière. Ces organisations repèrent et font partager des actions mises en œuvre par leurs membres, en complément de l'identification de bonnes pratiques par l'UDA (chez ses adhérents, signataires ou non de la Charte). <http://bonnespratiques.uda.fr/>

Le brief communication responsable

Ce modèle de brief, qui sera disponible début 2012, est destiné à l'ensemble des annonceurs - et pas seulement aux signataires de la Charte - dans le cadre de leurs relations avec leurs prestataires. Son but est d'accélérer la prise en compte des principes de la communication responsable, qu'il s'agisse du contenu des communications (messages, représentations) ou de l'éco-conception des actions/campagnes. Il comprend un "pense-bête" en une page, qui renvoie à une "check-list" complète, conçue comme une "boîte à outils" dans laquelle l'annonceur ira piocher ce dont il a besoin, selon sa situation.

Autres travaux

Pour continuer à accompagner les signataires de la Charte et aider l'ensemble de ses adhérents à améliorer leurs démarches, l'UDA mettra en place quatre nouveaux ateliers de formation animés par Ethicity et poursuivra sa participation aux travaux communs du secteur de la communication, notamment à travers la diffusion de Cycle2Com®, nouvel outil d'évaluation de l'impact environnemental des campagnes, et la réalisation du guide "ISO 26000 et métiers de la communication", sous l'égide de l'Afnor.