



communication) PAR DOMINIQUE CANDELLIER*

LES ANNONCEURS PER

L'UDA vient de fêter le quatrième anniversaire de sa Charte pour une communication responsable. Quarante-deux groupes en sont aujourd'hui signataires.

Tous records battus : le 9 décembre 2011, ce sont 819 "bonnes pratiques" de communication responsable qui ont été mises en ligne sur le site de l'Union des annonceurs. En effet, pour la quatrième année consécutive, les signataires de la Charte ont sélectionné leurs actions les plus pertinentes autour des cinq engagements de la Charte. Rappelons que ces actions ne concernent que la communication (et non les stratégies RSE des entreprises), mais toute la communication (médias et hors-médias), de même que ce sont tous les enjeux de responsabilité qui sont pris en compte.

Maturité et partage

Après quatre ans, l'heure est à la maturité. C'est désormais une vision de long terme qui prévaut : 43 % des actions citées sont soit déjà engagées, soit planifiées pour 2012. L'ancrage des pratiques se confirme : 89 % des signataires ont rédigé leur charte de communication responsable, 98 % ont mis en place un processus de validation de leurs communications et 97 % travaillent à la réduction des impacts environnementaux des actions hors-médias (*print*/PLV/événements).

La partage se fait d'abord en interne : 91 % forment leur salariés, 43 % développant des guides pratiques sur divers sujets de communication responsable. Un signataire sur trois a déjà prévu des codes ou des formations spécifiques à la communication sur le web et les médias sociaux.

L'implication des partenaires est devenue essentielle : 54 % transmettent leurs engagements de communication responsable à leurs agences. Plus de la moitié d'entre eux sensibilisent aussi le grand public, via une communication directe, des événements ou des solutions concrètes pour faciliter les comportements responsables.

* directrice communication & développement durable de l'UDA

La plateforme internet de partage des bonnes pratiques

Pour continuer de progresser, il était nécessaire de mettre en place de nouveaux outils de partage. C'est l'objectif de cette plateforme, lancée en 2011 avec le soutien de l'Ademe. On peut y trouver les meilleures pratiques détaillées, mais également les principales règles et sources d'information. L'UDA s'est

Le but du brief 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 campagnes.

L'Union des annonceurs (UDA)

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 près de trois cents adhérents, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA est présidée par Loïc Armand (L'Oréal). Gérard Noël en est le vice-président directeur général.

sistent... & signent



associée à d'autres organismes regroupant des entreprises autour des principes de la RSE - Club Génération responsable, Comité 21, Entrepreneurs d'avenir, Orée, Orse et Winplanet.org - pour faire de cette initiative une référence en la matière. <http://bonnespratiques.uda.fr/>

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". Avec un même souci opérationnel, 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. 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. Il est téléchargeable sur le site de l'UDA.

Le brief communication responsable

Ce modèle de brief, disponible début 2012, sera destiné à l'ensemble des annonceurs 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 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.

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 en 2012 quatre nouveaux ateliers animés par Ethicity et poursuivra sa participation aux travaux du secteur de la communication, notamment la diffusion de CyclezCom®, outil de mesure de l'impact environnemental des campagnes, et la réalisation du guide "ISO 26000 et métiers de la communication", sous l'égide de l'Afnor... ■

Pour mémoire...

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.**

www.uda.fr/communication-responsable/