

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

Réunion de présentation

4 mars 2009



Agenda

- A. Présentation de la Charte et de ses implications concrètes pour les signataires
- B. Synthèse des grilles d'avancement des signataires à fin 2008
- C. Les outils d'accompagnement
- D. Le programme 2009



A. Présentation de la Charte et de ses implications concrètes pour les signataires

Pourquoi une Charte ?

- "Promouvoir une communication responsable" est l'une des trois missions de l'Union des annonceurs, qui a ouvert le chantier "Développement durable et communication" fin 2001.
- Les annonceurs sont les "donneurs d'ordres" à l'origine de toutes les actions de communication.
- Les annonceurs devront faire partager ces engagements par l'ensemble de leurs collaborateurs ainsi que par leurs différents partenaires et prestataires.

Des signataires précurseurs...



- 36 signataires...

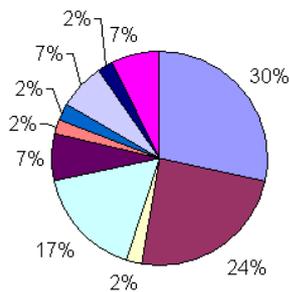
- Auchan
- Bacardi-Martini
- Bayer CropScience
- Beiersdorf France SA
- Groupe Bel
- Blédina
- Groupe Caisse d'Epargne
- Carrefour
- Coca-Cola France et Coca-Cola Entreprise
- Danone Eaux France
- Danone France
- Eco-Emballages
- Groupe Galeries Lafayette
- Kellogg's
- Kraft Foods France
- Groupe L'Oréal
- Française des Jeux
- Lesieur
- Mars France
- Michelin
- Nestlé France
- Orangina Schweppes
- Orange - France Telecom
- Pernod Ricard
- Pfizer
- Procter & Gamble France
- Proléa
- PSA Peugeot Citroën
- Puig Prestige et Beauté
- Renault
- Sanofi-Aventis
- Sara Lee
- SFR
- SNCF
- Unilever
- Yves Rocher



Des signataires précurseurs...



- ... issus de secteurs divers, aux enjeux de communication variés en fonction du type de produits et services fournis...



- Alimentaire
- Boissons
- Bancaire
- Hygiène / Beauté
- Distribution
- Chimie / Pharmacie
- Divertissement
- Déchets
- Automobile
- Téléphonie



Des signataires précurseurs...



- ... qui ont pris 5 engagements communs en matière de communication responsable

Pour une empreinte positive de la communication des entreprises au sein de la société, les membres de l'UDA signataires de la Charte s'engagent à mettre en place les actions et processus suivants :

1. Inscrire l'ensemble de leurs prises de parole externes dans le cadre de leurs codes de communication responsable
2. Inciter les publics auxquels ils s'adressent à des comportements responsables
3. Utiliser avec loyauté les données privées sur leurs clients finaux dans leur 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



Principes de la Charte



- C'est une initiative "préventive" : elle intervient en amont des actions de communication. Elle porte sur les process mis en place dans l'entreprise et non sur les contenus.
- Concernant les contenus, elle renvoie aux règles déontologiques, réglementations, outils et instances existants.
- Elle concerne l'ensemble des communications de l'entreprise (corporate et commerciale, médias et hors-médias...) et l'ensemble de ses responsabilités (environnement, social, sociétal...).
- Elle est transversale : elle concerne toutes les entreprises, quels que soient leur taille ou leur secteur.
- C'est un outil d'accompagnement réaliste et concret : chaque engagement est illustré d'exemples de "bonnes pratiques" déjà existantes.
- C'est une démarche de progrès qui doit avoir un effet de levier sur l'ensemble des entreprises et sur tous les acteurs de la filière communication.



Fonctionnement de la Charte



■ Périmètre

- Communications concernées :
 - ces engagements concernent les communications corporate et commerciales, y compris sur le lieu de vente

- Entités de l'entreprise signataire concernées :
 - périmètre français
 - siège et filiales

■ Actions 2008

- Signer la *Charte de communication responsable* de l'UDA.
- Communiquer, après la signature de la Charte, son code de communication responsable, le détail de ses engagements et la mise en œuvre prévue dans l'entreprise.
- Mentionner dans sa communication corporate l'adhésion de l'entreprise à la *Charte de communication responsable* de l'UDA.



Engagement 1 : Incrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de ses codes de communication responsable



Exemples de bonnes pratiques

- a) Valider la véracité des informations qui sont à destination des clients (utilisateurs finaux)
- b) Diffuser et intégrer en interne une charte de marketing et de communication responsables (principes que doivent respecter les communications en matière de contenu des messages, d'impact sur les cibles...). Les contenus des messages doivent respecter les codes, recommandations ou normes en vigueur (ARPP, CCI, Afnor...)
- c) Communiquer principes et charte lors des briefs aux différents prestataires en marketing/communication

Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement

- d) Donner aux clients des indicateurs pertinents et clairs sur l'impact de ses produits/services en privilégiant les initiatives sectorielles : pour sa santé, pour l'environnement...
- e) Mettre à la disposition du client des informations pour une utilisation responsable de ses produits/services et une limitation des éventuels impacts négatifs, notamment sur certaines cibles, afin de réduire les risques liés à l'utilisation/consommation abusive ou inappropriée de produits/services (obésité, addictions...)



Ces propositions d'actions sont basées sur les bonnes pratiques relevées au sein de l'étude UDA / Ethicity sur la communication responsable

Engagement 2 : Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables



Exemple de bonne pratique

- a) Mettre en avant des comportements responsables : éco-comportements, incitation à la pratique sportive...

Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement

- b) Mettre en place ou participer à des campagnes de prévention sur des enjeux liés à l'activité de l'entreprise (prévention routière, addiction...)
- c) Informer sur d'éventuelles opérations de soutien de l'entreprise à des causes d'intérêt général

Ces propositions d'actions sont basées sur les bonnes pratiques relevées au sein de l'étude UDA / Ethicity sur la communication responsable



Engagement 3 : Utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale



Exemples de bonnes pratiques

- a) Anticiper les pratiques liées au développement des nouvelles technologies en matière de marketing et communication pour concilier politique commerciale et respect de la vie privée
- b) Au sein de l'entreprise, sensibiliser au respect des données et diffuser les informations qui s'y rapportent

* cf. notamment Code des professionnels du marketing direct vis-à-vis des données à caractère personnel, Charte de l'e-mailing de l'UFMD...

Autre bonne pratique à mettre en œuvre progressivement

- c) Informer les clients de l'utilisation qui pourrait être faite des données conservées par l'entreprise lors du lancement d'un nouveau produit/service

Ces propositions d'actions sont basées sur les bonnes pratiques relevées au sein de l'étude UDA / Ethicity sur la communication responsable



Engagement 4 : Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe



Exemples de bonnes pratiques

- a) Créer un référentiel dans l'entreprise :
 - ✓ élaborer un référentiel (liste de process et critères permettant une évaluation) en cohérence avec les standards nationaux et internationaux
 - ✓ consulter des parties prenantes externes (telles que UDA, fédérations professionnelles, ARPP, Ademe, associations de consommateurs, ONG...) pour valider avec elles la pertinence des critères retenus avant la mise en œuvre du référentiel
- b) Former les équipes marketing et communication à ce référentiel

Autre bonne pratique à mettre en œuvre progressivement

- c) Publier annuellement le bilan du fonctionnement de ce process en identifiant les indicateurs pertinents (par exemple : communications conservées ou rejetées et motivations)

Ces propositions d'actions sont basées sur les bonnes pratiques relevées au sein de l'étude UDA / Ethicity sur la communication responsable



Engagement 5 : Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication



Exemple de bonne pratique

- a) Utiliser les guides déjà existants dans les différents domaines de la communication (Ademe, filière événement...)

Autres bonnes pratiques à mettre en œuvre progressivement

- b) Evaluer l'impact environnemental des plans de communication, au fur et à mesure de la mise au point d'outils pertinents
- c) Réduire les impacts environnementaux de l'ensemble des communications en amont (emplacements affichage, événementiel, marketing direct...) et en aval (recyclage...)
- d) Mettre en place et promouvoir des processus de dématérialisation pour les supports de communication à destination des clients

Ces propositions d'actions sont basées sur les bonnes pratiques relevées au sein de l'étude UDA / Ethicity sur la communication responsable



Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

5 signataires témoignent...

(vidéo sur <http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/bilan-2008-actions-2009/#>)

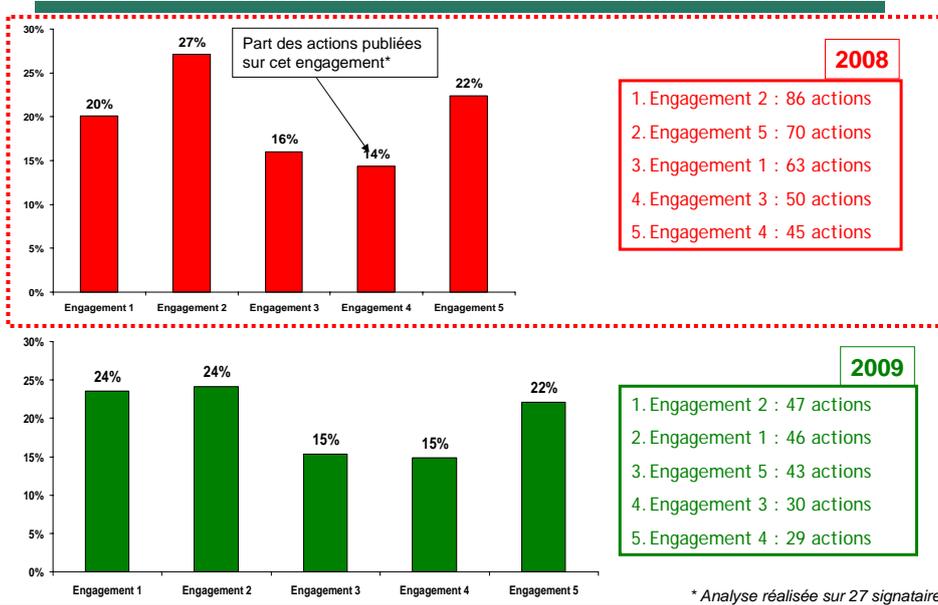


B. Synthèse des grilles d'avancement des signataires à fin 2008

Bilan quantitatif

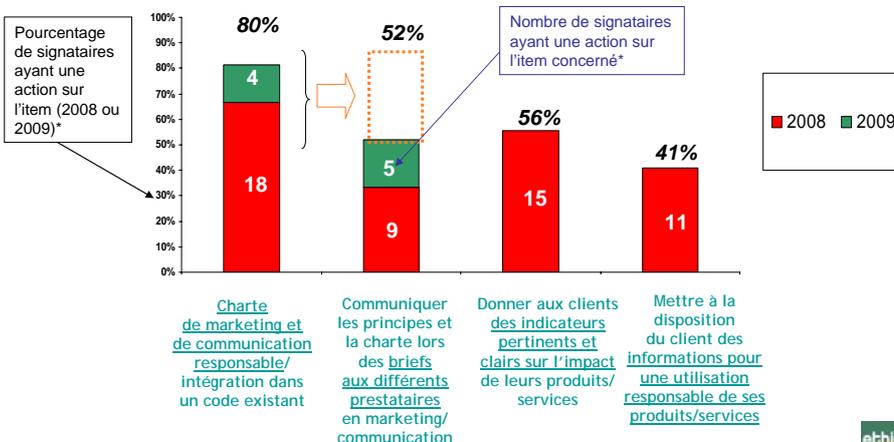


Analyse globale



Synthèse

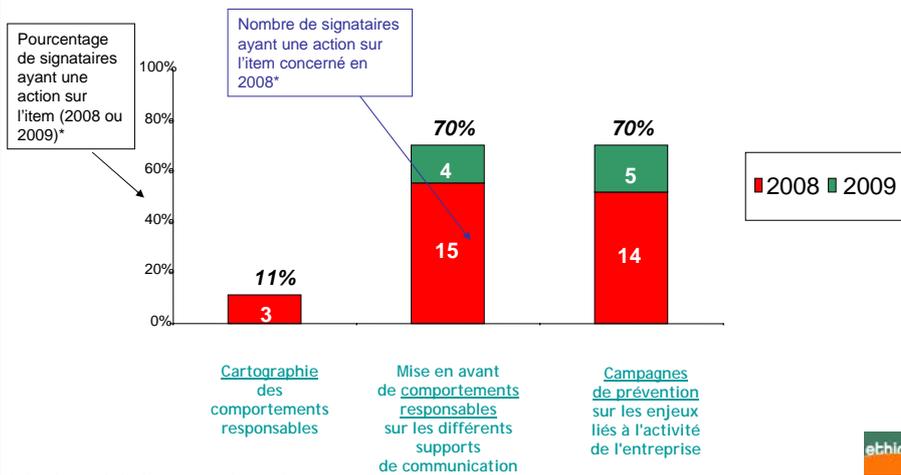
Inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de ses codes de communication responsable



* Analyse réalisée sur 27 signataires

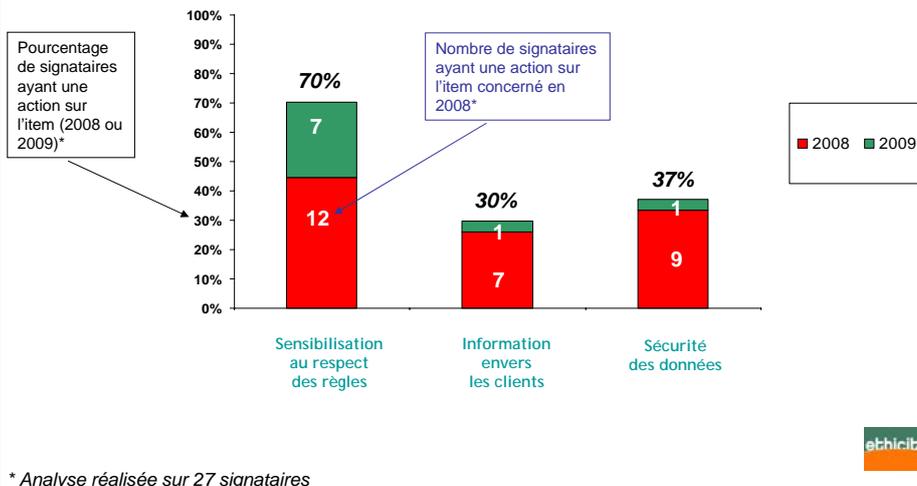
Synthèse

Inciter l'ensemble des publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables



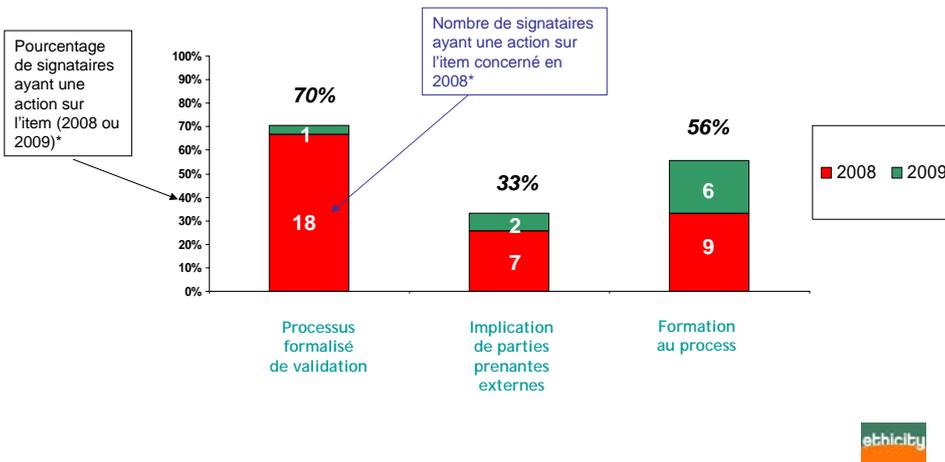
Synthèse

Utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale



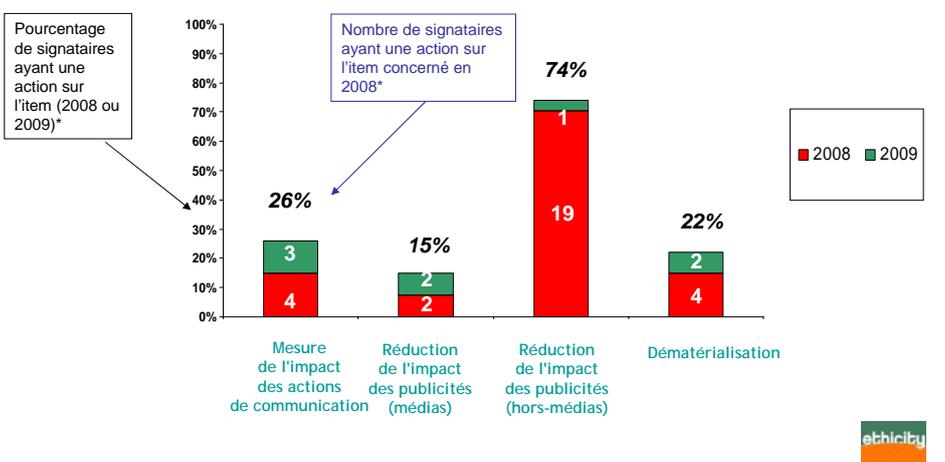
Synthèse

Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe



Synthèse

Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication



B. Synthèse des grilles d'avancement des signataires à fin 2008

Exemples



Un engagement majeur : l'obligation de publication annuelle

- La signature de la Charte implique une communication par l'entreprise de ses avancements sur chaque engagement
- Pour structurer cette communication, l'UDA a mis en place une grille de publication respectant les principes suivants :
 - 2 niveaux d'information :
 - la présentation de l'état des lieux 2008
 - l'annonce des actions en cours et envisagées pour 2009
 - Une sélection des actions les plus emblématiques et les plus pertinentes pour chaque entreprise et non un catalogue exhaustif

<http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/>

→ [Communication responsable > Charte UDA](#)

509 actions totales
131 bonnes pratiques différentes

Règles de publication



- **Quel est le nombre d'actions minimum et maximum par engagement ?**
 - 1 action minimum par engagement (dans l'état des lieux 2008 ou dans les actions en cours / prévues pour 2009)
 - 5 actions maximum par engagement
 - NB : si un item de 2009 est la prolongation d'une action de 2008, les deux comptent pour une seule et même action

- **Quelle place a-t-on pour chaque action ?**
 - Le nombre de caractères est limité à
 - 150 (espaces compris) par action pour la colonne « Thèmes/actions »
 - 500 (espaces compris) pour la colonne « Objectifs et réalisations »

- **Peut-on renvoyer vers des informations complémentaires ?**
 - Les descriptions des bonnes pratiques peuvent contenir des liens vers des documents publics et des sites internet de l'entreprise traitant de la thématique concernée

- **Quelles actions met-on dans « état des lieux » et dans « actions en cours ou envisagées pour 2009 » ?**
 - Les actions indiquées dans « état des lieux » sont celles qui sont finalisées en 2008
 - La partie « actions en cours ou envisagées pour 2009 » est réservée aux actions initiées en 2008 ou non encore commencées mais prévues pour 2009



Engagement 1 (exemple P&G)



▼ ENGAGEMENT 1 : Inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de ses codes de communication responsable	
ÉTAT DES LIEUX DE LA DÉMARCHÉ À FIN 2008	
THÈMES/ACTIONS	OBJECTIFS ET RÉALISATIONS
1 - Diffusion et sensibilisation au Code de bonne conduite des affaires	Code éthique des affaires fondé sur les valeurs, les principes et la mission de l'entreprise. Il fixe le cadre de notre conduite dans différents domaines (loyauté, confidentialité, conflits d'intérêts, comportement sur le lieu de travail, etc.). 100 % des salariés y sont sensibilisés chaque année : formation initiale pour tout nouvel embauché et rappel annuel par courriel à tous les salariés. Toute communication externe doit se faire en conformité avec les principes énoncés dans le Code.
2 - Diffusion et sensibilisation à la Charte du développement de la publicité	Code édictant les règles auxquelles doivent se conformer toutes les communications publicitaires de P&G et auquel sont formées toutes les équipes impliquées dans le développement de ces communications (R&D, marketing, juridique...). Il existe aussi un code spécifique pour Pringles, unique marque alimentaire du groupe, ainsi qu'un code régissant nos publicités télévisées. Ces codes font l'objet de formations spécifiques pour les équipes concernées.
ACTIONS EN COURS OU ENVISAGÉES POUR 2009	
<ul style="list-style-type: none"> - Formation des équipes marketing aux principes du développement durable appliqués au développement des actions de communication des marques. - Intégration dans la "Charte du développement de la publicité" des principes devant s'appliquer aux publicités faisant appel à un argument écologique. 	



Engagement 2 (exemple Groupe Bel)



▼ ENGAGEMENT 2 : Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables

tr>

ÉTAT DES LIEUX DE LA DÉMARCHE À FIN 2008

THÈMES/ACTIONS	OBJECTIFS ET RÉALISATIONS
1 - Création de la Fondation d'entreprise Bel	Création d'une fondation d'entreprise internationale dont l'objectif est de favoriser l'éducation de jeunes publics, d'une part en faveur d'une alimentation équilibrée, d'autre part en faveur de la protection de l'environnement.
2 - Création d'un centre d'appels dédié à la nutrition pour les professionnels de la restauration collective	Dans un contexte d'exigences nutritionnelles renforcées des pouvoirs publics vis-à-vis des restaurations collectives, Bel Foodservice a créé un centre d'appels gratuit et accessible à tous les clients pour favoriser l'élaboration de menus équilibrés. Des diététiciens sont à l'écoute des problématiques, informent et orientent les demandeurs (clients ou non), tant en termes de réglementation (GEMRCN, PNNS...) que de questions de nutrition globale.
3 - Animations dans les écoles en partenariat avec Eco-Emballages	Bel Foodservice, en partenariat avec Eco-Emballages, a organisé (début 2008) des animations "Un geste pour la terre" dans des restaurants scolaires et sociaux et a ainsi, par le biais de multiples supports (affichages pédagogiques, <i>leaflets</i> ...), communiqué les bons réflexes à avoir au quotidien. Les publics visés étaient à la fois les enfants et les professionnels de la restauration collective.

ACTIONS EN COURS OU ENVISAGÉES POUR 2009

- Ouverture d'une rubrique dédiée à la nutrition sur le site consommateurs du groupe "Tchiz Box"
- Développement d'une communication on-pack sur les boîtes de Kiri visant à inciter les jeunes publics au recyclage des emballages. Démarche ludo-pédagogique favorisant la valorisation dans les filières de recyclage dédiées.



Engagement 3 (exemple Yves Rocher)



▼ ENGAGEMENT 3 : Utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale

ÉTAT DES LIEUX DE LA DÉMARCHE À FIN 2008

THÈMES/ACTIONS	OBJECTIFS ET RÉALISATIONS
1 - Améliorer l'accès des clientes aux données les concernant	Mutualisation des données clientes de tous les réseaux de distribution (VPM, VAD – VPI + VPC -) pour parvenir fin 2009 à un référentiel client marque unique. Ce chantier permettra de mieux respecter l'accès des clientes à l'ensemble des données détenues par Yves Rocher sur elles (rappel : en 2008, 10 réclamations/actions juridiques à ce sujet). Il limitera également largement les risques de pression commerciale (une cliente ne pourra plus recevoir des offres de canaux différents).
2 - Protection des adresses électroniques de nos clientes	Étendue de la charte de confidentialité qui accompagne systématiquement les prestations sur nos fichiers clients (broker notamment) aux adresses électroniques.

ACTIONS EN COURS OU ENVISAGÉES POUR 2009

- Renforcement du référentiel client marque pour permettre plus d'harmonie et de réactivité dans la gestion des données clients entre canaux (par exemple : une cliente qui demande en magasin de ne plus recevoir d'offre VPC verra sa demande transmise et appliquée dans le mois qui suit).



Engagement 4 (exemple Danone Eaux France)



▼ ENGAGEMENT 4 : Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe

ÉTAT DES LIEUX DE LA DÉMARCHE À FIN 2008

THÈMES/ACTIONS	OBJECTIFS ET RÉALISATIONS
1 - Process formalisé de vérification des communications avant diffusion	<ul style="list-style-type: none"> - Procédure de contrôle par le secrétariat général et documents explicatifs fournis par juridique et réglementaire. Marketing et communication formés. - Les personnes concernées par la validation : N+1 , N+2, réglementaire, juridique, nutrition, communication... Pour chaque validation, une fiche visa circule et doit être signée par chaque personne validant. - Réalisation d'études sur les réactions des clients à ses communications.

ACTIONS EN COURS OU ENVISAGÉES POUR 2009

- Poursuite des actions engagées.



Engagement 5 (exemple Coca-Cola)



▼ ENGAGEMENT 5 : Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication

ÉTAT DES LIEUX DE LA DÉMARCHE À FIN 2008

THÈMES/ACTIONS	OBJECTIFS ET RÉALISATIONS
1 - Guide des événements "éco-friendly"	Réalisation d'une brochure sur le référentiel d'actions pour gérer ou participer à des événements de façon responsable (lieu accessible en transport en commun, supports recyclables, tri des déchets...).
2 - Supports publicitaires de vente	Définir un cahier des charges de critères environnementaux pour la fabrication de l'ensemble de nos supports de communication (encres végétales, plastique recyclé, matières recyclables, papier certifié FSC ou recyclé...).
3 - Tri sélectif	Mise en place d'un test dans 5 stations de ski de poubelles de tri sélectif en bois FSC.
4 - Consommation papier	Mise en place d'un principe d'action en matière de réduction de la consommation de papier et d'encre. Résultats – 30 % en 2008. Les supports internes et externes sont imprimés sur du papier FSC avec des encres végétales.

ACTIONS EN COURS OU ENVISAGÉES POUR 2009

- Développement de PLV en plastique recyclé (2 500 unités).
 - Impression de tous nos matériels de promotion par encre végétale.
 - Vitrines d'exposition de nos boissons consommant 30 % d'énergie en moins.



C. Les outils d'accompagnement

Les outils d'accompagnement

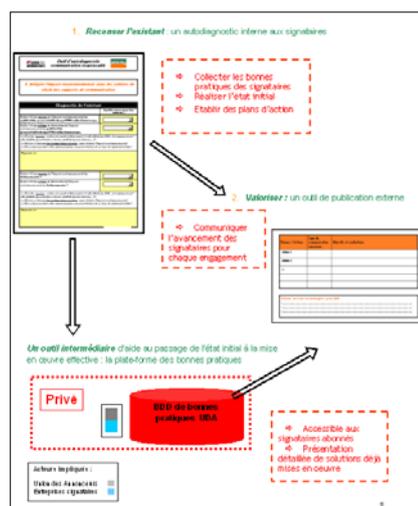
Le welcome pack

Objectif : synthétiser les actions/ accompagnements liés à la Charte UDA

Contenu

- Présentation de la Charte
- Les outils d'accompagnement
- L'agenda 2009

→ Un document papier synthétique qui sera réalisé pour avril



Les outils d'accompagnement



L'autodiagnostic
(version 2009)

Objectif : recenser l'existant

Utilisation

- Résultats individuels uniquement réservés pour l'interne des signataires afin qu'ils puissent s'appuyer dessus pour construire leurs plans d'action
- Synthèse quantitative et qualitative anonymisée pour identifier les avancements par engagement de la Charte

Outil d'autodiagnostic communication responsable

2. Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables

Diagnostic de l'existant

Q1. Avez-vous mené une étude vous permettant d'identifier les comportements responsables associés aux publicités de l'entreprise?
 1) Oui, quelle zone du territoire aboulez-vous ?
 2) Une mesure de l'impact de ces initiatives a-t-elle été menée ?
 Répondre ici

Q2. Des comportements responsables ont-ils été mis en avant au cours des 12 derniers mois à l'aide des supports précités ci-après ?
 Si oui, quand ces communications ont-elles été réalisées et quelles ont été les thématiques abordées ?
 Une mesure de l'impact de ces initiatives a-t-elle été menée ?

Thèmes des publicités ?	Où ? Ex. : presse, radio, TV, affichage, etc.	Si oui, quand ces communications ont-elles été réalisées et quelles ont été les thématiques abordées ? Une mesure de l'impact de ces initiatives a-t-elle été menée ?
En cours d'évaluation ?	Classez ici pour répondre	
En magasin ?	Classez ici pour répondre	
Sur les portables ?	Classez ici pour répondre	



Les outils d'accompagnement



Grilles publiques d'avancement des démarches par signataire

Objectif : valoriser

Utilisation

- Communication globale sur les grilles complétées le 5 décembre
- Mise en ligne des grilles le 5 décembre sur le site de l'UDA avec une entrée par signataire et par engagement

Engagement 1 : Inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de ses codes de communication responsable

Etat des lieux de la démarche à fin 2008

Thèmes / Actions	Type de communication concernée	Objectifs et réalisations
- Action 1		
- Action 2		
...		

Actions en cours ou envisagées pour 2009

.....

.....

.....



Les outils d'accompagnement



Plateforme d'échanges de bonnes pratiques

Objectif : accélérer la diffusion des meilleures pratiques

Utilisation

- Un contenu accessible à l'ensemble des signataires de synthèses sur la communication responsable
- Un espace de présentation et d'échanges sur les meilleures pratiques réservé aux signataires abonnés

Charte UDA et outils d'accompagnement	Sources d'informations existantes	Bonnes pratiques
Bonne pratique par signataire Groupe Caisse d'Épargne, Carrefour ...	[Titre de page :] Classement de la bonne pratique : engagement 1, Caisse d'Épargne, publicité, hors-médias	Bonne pratique du mois [Titre de la BP :] La Charte Communication Responsable de PSA Peugeot Citroën, en un clin d'œil La Charte Communication Responsable de PSA Peugeot Citroën a pour but d'appliquer les engagements de responsabilité sociétale et environnementale du Groupe à toute forme de communication grand public. Pour en savoir plus, cliquez ici
Bonne pratique par engagement Engagement 1 Engagement 2 ...		Bonne pratique du mois prochain Création d'un étiquetage éthique par la Caisse d'Épargne La Caisse d'Épargne met en place un étiquetage éthique de tous ses produits et services informant sur les risques financiers, l'intensité carbone du produit ou des activités financées, l'intégration de critères RSE dans la conception des produits. Pour en savoir plus : rendez-vous le mois prochain sur la page des bonnes pratiques
Bonne pratique par type de communication Publicité Lieu de vente Événementiel ...		Visuel (si illustration possible)



D. Le programme 2009



Le programme 2009 (1/3)



▪ Les réunions signataires

- Réunion 1 :
 - Présentation de la *Charte* et accueil des nouveaux signataires

- Réunion 2 :
 - Synthèse des autodiagnostic (mise à jour vs 2008 ou nouveaux)
 - Présentation de la plateforme de bonnes pratiques et de son fonctionnement

- Réunion 3 :
 - Préparation du reporting 2009

4 mars

10 juin

9 octobre



Le programme 2009 (2/3)



▪ Les ateliers (ouverts à tous les adhérents, signataires ou non)

- Atelier 1
 - Les fondamentaux de la communication responsable

- Atelier 2
 - Communication responsable : comment former ses équipes et briefier ses prestataires

- Atelier 3
 - Communication responsable : bonnes pratiques médias et hors-médias

- Atelier 4
 - Le marketing durable

24 mars

26 mai

25 septembre

18 novembre



Le programme 2009 (3/3)

- 2009 est aussi le lancement d'une collaboration UDA - ADEME

