

L'âge de raison



© François Mayu

La communication responsable n'est plus un vœu pieux, comme l'atteste la charte de l'UDA consacrée à ce thème et qui fête son septième anniversaire.

A l'heure où l'on évoque un certain désintérêt à l'égard du développement durable, la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable de l'Union des annonceurs (UDA) se porte bien. Elle a fêté son septième anniversaire le 5 décembre dernier, avec comme chaque année de nouveaux signataires. Soit aujourd'hui une cinquantaine de groupes ou d'entreprises, à comparer aux vingt-deux précurseurs du lancement, en 2007. Ces entreprises, qui s'engagent non seulement à mettre en œuvre une communication responsable, mais surtout à partager

leurs pratiques en les rendant publiques¹, battent à chaque anniversaire le record du nombre d'actions recensées : 1 265 ont été décomptées fin 2014, contre 1 056 l'an dernier. Une mine de « bonnes pratiques » à découvrir en ligne.

Des signataires chevronnés

Il faut le souligner : loin d'être passée au second plan des préoccupations des entreprises, la communication responsable s'est au contraire ancrée au cœur de leurs pratiques. Certains chiffres parlent d'eux-mêmes : plus de la moitié (51 %) des actions ont été réalisées ou mises en place avant 2014, 28 % ayant été déployées en 2014 et 21 % étant en

* Directrice communication et développement durable de l'UDA

cours ou envisagées pour 2015. C'est dire la maturité de ces entreprises dont la communication repose désormais sur une base solide, un véritable socle de règles internes et de processus formalisés. À titre d'exemples : toutes les entreprises signataires ont mis ou vont mettre en place des processus de validation des communications, 97 % entreprennent des démarches de réduction de l'impact environnemental des supports de communication hors-médias, 94 % forment ou sensibilisent leurs collaborateurs à la communication responsable, 91 % ont ou vont mettre en place des règles de communication responsable, soit dans un code dédié, soit dans des documents plus larges (code de conduite, charte éthique, etc.).

Si les entreprises s'autonomisent de plus en plus sur les sujets de communication responsable en intégrant les compétences nécessaires en interne, revers de la médaille, cette maîtrise a pour effet de minorer le recours à des expertises de parties prenantes externes, que ce soit pour valider les communications (26 % vs 33 % l'année dernière) ou pour sensibiliser aux comportements responsables (60 % vs 70 %). C'est sans doute dommage.

L'utilité au cœur de la responsabilité de marque/d'entreprise

Comme toujours, c'est le deuxième engagement de la charte (*Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables*) qui remporte le plus de suffrages, avec 31 % des actions déclarées en 2014 et un tiers des actions prévues pour 2015. On voit bien là l'évolution du rôle des entreprises et des marques, qui apportent de plus en plus de contenu aux consommateurs, au-delà d'une simple information sur leur offre.

En lien avec les attentes de la société, les marques se posent en effet la question de leur rôle et de leurs impacts, et multiplient les occasions d'apporter de la valeur ajoutée. Les actions d'information et de sensibilisation sont ainsi au centre de la communication des signataires : 97 % d'entre eux mènent des campagnes de sensibilisation ou de prévention, 94 % à destination des consommateurs et 71 % en direction de leurs salariés. Les sujets abordés sont variés, en fonction des enjeux liés à leur offre, de leurs secteurs et de leurs publics : information des salariés et/ou consommateurs sur l'offre, ses enjeux et son impact

(affichage environnemental, information sur les risques des produits et services...); assistance à l'usage (conseils nutritionnels, recommandations d'utilisation pour un moindre impact environnemental, bonne gestion de la fin de vie des produits...); accompagnement des salariés et/ou consommateurs vers des modes de vie plus durables (risques psycho-sociaux, santé, éco-gestes, conseils

pour éviter les addictions...); sensibilisation du grand public à des enjeux de société (diversité, handicap, biodiversité...), parfois en partenariat avec des experts.

Les marques se posent la question de leur rôle et de leurs impacts, et multiplient les occasions d'apporter de la valeur ajoutée.

Convaincre en donnant envie

Comme on l'avait déjà remarqué l'an dernier, l'information et la sensibilisation des publics – internes comme externes – passent souvent par le canal événementiel et prennent un caractère ludique : on constate une multiplication des événements et jeux interactifs pour sensibiliser aux comportements responsables et aux enjeux durables de façon positive. Il s'agit désormais de convaincre en « donnant envie ». 69 % des entreprises mettent en place de véritables événements, surtout tournés vers l'interne, et 43 % organisent des sensibilisations internes et/ou externes en suivant le « calendrier développement durable » : Semaine du développement durable, Journée mondiale de l'environnement, Journée de la mobilité, Journée de lutte contre le gaspillage alimentaire,

Les cinq engagements de la Charte

- 1 - Bâtir un code de communication responsable et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole.
- 2 - Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables.
- 3 - Utiliser avec respect les informations relatives à la vie privée de ses collaborateurs et clients dans ses actions de marketing et de communication.
- 4 - Engager un processus permettant de valider les communications avant leur diffusion.
- 5 - Intégrer les impacts environnementaux et sociaux dans les critères de choix des supports de communication.

Semaine de l'ISR (investissement socialement responsable)... Les formats sont de plus en plus variés, les entreprises utilisant notamment toute la palette des outils numériques : 34 % organisent des challenges/concours, 31 % mettent en place des contenus spécifiques sur le Web (avec des sites dédiés à des sujets précis : hydratation, lutte contre le gaspillage, éco-gestes liés aux produits...), 23 % développent des applications sur mobiles et tablettes, 20 % proposent des *serious games*, d'autres ont des ambassadeurs sur Facebook ou proposent des vidéos ludiques, du parrainage de mini-séries TV, des *e-learning*s...

Le social rejoint l'environnemental

Pour la première fois (à la demande des signataires eux-mêmes), l'aspect « social » est inclus dans le cinquième engagement de la charte, portant sur la prise en compte des impacts des supports de communication : 29 % des signataires déclarent ainsi impliquer ou être sur le point d'impliquer des entreprises sociales (prestataires employant des personnes en situation de handicap, d'insertion ou de réinsertion) dans la réalisation de leurs supports de communication et 29 % travaillent ou vont travailler à l'accessibilité de leurs communications, notamment pour les porteurs de handicaps liés à la vue et à l'ouïe : accès audio aux documents, aménagement des sites Internet, sous-titrage des vidéos et des spots publicitaires (une action commune en faveur du sous-titrage des spots est menée sur ce thème par l'AACC² et l'UDA). Les impacts environnementaux ne sont pas oubliés pour autant : les signataires de la grande consommation sont

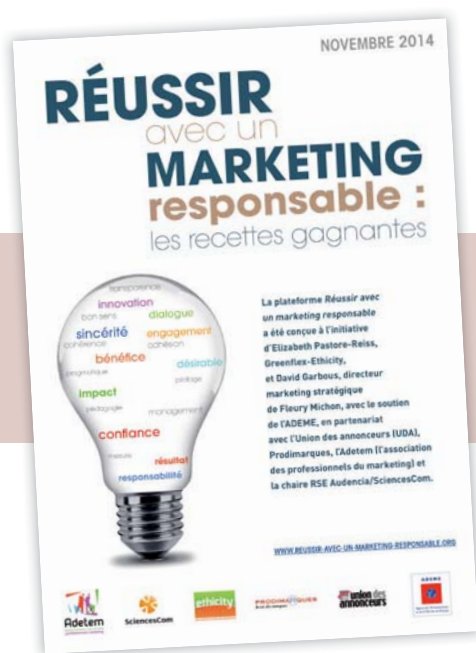
L'Union des annonceurs (UDA)

L'UDA a pour mission de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

nombreux à avoir adopté l'info-tri Point vert d'Eco-Emballages pour une meilleure information des consommateurs sur les consignes de tri, 53 % évoquent également des politiques d'achat responsables, portant en majorité sur le *print*, mais également sur les *goodies* et l'on note une accélération des pratiques de dématérialisation, avec 60 % des signataires qui dématérialisent ou vont dématérialiser certains supports (rapport annuel, rapport développement durable, courriers, formulaires...), contre 52 % l'année dernière. Mais la conscience des impacts énergétiques des communications numériques semble encore faible et les actions pour les limiter peu nombreuses.

Les chantiers 2015

Pour que la charte continue de se développer, l'UDA accompagne ses signataires – et futurs signataires – tout au long de l'année. Au programme 2015 : l'exploitation d'un nouvel outil d'autodiagnostic en ligne permettant aux entreprises d'évaluer leur démarche et leurs pratiques de communication responsable, la réalisation de *check-lists* opérationnelles, l'organisation de deux ateliers de formation, la mise en forme d'une participation à la COP 21³ et la poursuite du partenariat avec une initiative totalement complémentaire : la plateforme www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org⁴



- 1 - Voir la rubrique « Communication responsable/Charte UDA » du site www.uda.fr.
- 2 - AACC : Association des agences-conseils en communication
- 3 - COP 21 : 21^e conférence des parties de la convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, organisée à Paris du 30 novembre au 11 décembre 2015. Elle doit aboutir à un accord international sur le climat, qui devrait permettre de contenir le réchauffement global en-deçà de 2 °C.
- 4 - Plateforme conçue à l'initiative d'Élisabeth Pastore-Reiss (Greenflex-Ethicity) et de David Garbous (Fleury Michon), avec le soutien de l'ADEME, en partenariat avec l'Adetem, Prodimarques, l'UDA et la chaire RSE Audencia/SciencesCom. Le 27 novembre 2014, est paru le livre blanc Réussir avec un marketing responsable : les recettes gagnantes, qui présente 27 démarches ayant su concilier bénéfices environnementaux et/ou sociaux et création de valeur pour la marque et l'entreprise.