

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

10 décembre 2010

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

Introduction de Loïc ARMAND

président de L'Oréal France et président de l'UDA

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

Film

[UDA2010_V2.mp4](#)

Retours d'experts sur la Charte de l'UDA

[UDA2010_V3.mp4](#)

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

Dominique Candellier

directrice communication et développement durable de l'UDA

Elizabeth Pastore-Reiss

directrice d'Ethicity

Pascal Tanchoux

directeur communication Kraft Foods France

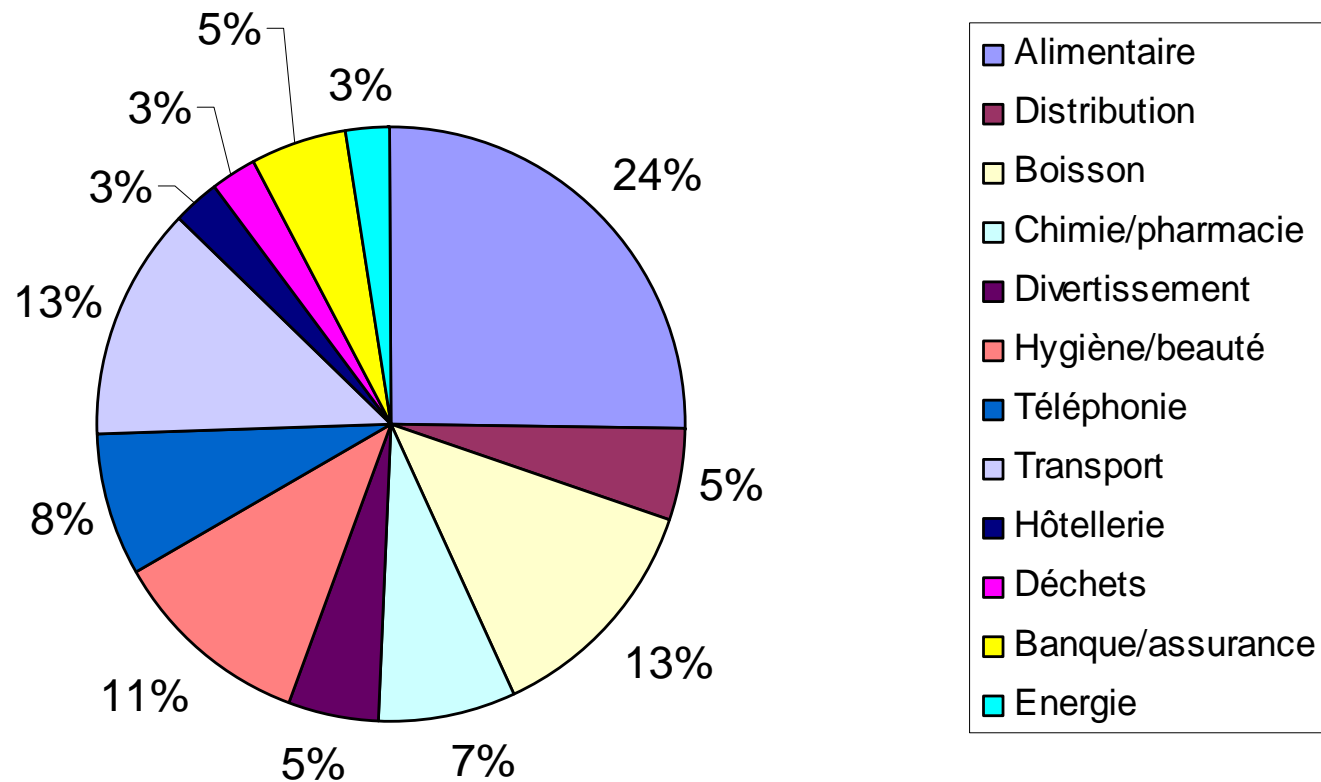
Un groupe de signataires actifs...

▪ 40 signataires

- Accor
- Auchan
- Axa France
- Bacardi-Martini
- Bayer CropScience
- Beiersdorf France SA
- Blédina
- Groupe Bel
- Bouygues Telecom
- Carglass
- Carrefour
- CNP Assurances
- Coca-Cola France et Coca-Cola Entreprise
- Danone Eaux France
- Danone Produits Frais France
- Eco-Emballages
- Expanscience
- La Française des jeux
- France Telecom - Orange
- Kellogg's
- Kraft Foods France
- Groupe L'Oréal
- Lesieur
- Michelin
- Nestlé France
- Orangina Schweppes
- Pernod Ricard
- Pfizer
- PMU
- Procter & Gamble France SAS
- Proléa
- PSA Peugeot Citroën
- Renault
- Sara Lee
- SFR
- SNCF
- Total
- Unilever
- Yves Rocher

Un groupe de signataires actifs...

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



Un groupe de signataires actifs...

- ... 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. Bâtir un code de communication responsable et y inscrire l'ensemble de leurs prises de parole externes
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

... accompagnés tout au long de l'année par l'UDA



OBJECTIF : DEVELOPPER & PARTAGER LES BONNES PRATIQUES

Comprendre

Réunions/points d'explication de la Charte

Ateliers dédiés :

Fondamentaux de la com. resp.
BP médias et hors-médias
Nouveaux outils
Marketing et innovation durable



Se former

Création et synthèse d'un outil d'autodiagnostic interne aux signataires

Grilles publiques d'avancement des démarches par signataire

Outil d'autodiagnostic communication responsable	
5. Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication	
Diagnostic de l'existant	
Q1. Les outils existants dans ce domaine (guide de choix communication de l'ADEME, norme ISO 14021, guide de l'Adalia...) sont-ils connus et utilisés par les équipes concernées ?	<p>Oui / En cours / Non</p> <p>*** Si oui, sur quels supports (affichage externe, outil de mesure interne...)?</p> <p>*** Si non, comment envisagez-vous de les utiliser ?</p>
Q2. Votre entreprise est-elle adhérente à des éco-programmes (Eco-Emballages, EcoFila...)?	<p>Oui / En cours / Non</p> <p>*** Si oui, sur quels supports portés-elle (affichage, CO2...)?</p> <p>*** Comment est-elle réalisée (prestataire externe, outil de mesure interne...)?</p>
Q3. Existe-t-il une équipe de l'impact environnemental des supports publicitaires ?	<p>Oui / En cours / Non</p> <p>*** Si oui, sur quels supports portés-elle (affichage, CO2...)?</p> <p>*** Comment est-elle réalisée (prestataire externe, outil de mesure interne...)?</p>
Publicité (communication externe/interne)	<p>Observatoire de la communication et du marketing responsables</p> <p>Le 15 septembre, A.C.I.D., I.A.C.C., Syntex Conseil et l'UDA ont rendu public leur deuxième étude sur la communication responsable des entreprises. Le bilan est favorable au DD et laisse présager de bonnes perspectives d'avenir.</p>
Présentation ?	
Actes de marketing direct (mailing) ?	
Communications point de vente ?	

Autodiagnostic

Charte communication responsable
Plateforme d'échange de bonnes pratiques

union des annonceurs
UDA / Administrateur UDA

CHARTRE UDA et OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT | SOURCES D'INFORMATIONS | BONNES PRATIQUES | se connecter

Actualité de la communication responsable

Ethical Fashion Show 2009

Observatoire de la communication et du marketing responsables - 2e édition

Bilan publicitè et environnement

Témoignages

Les signataires témoignent de leur engagement et actions

Bonnes pratiques

Bonne pratique du mois

"Pour les femmes et la science" de L'Oréal France

Bonne pratique à venir

La charte communication responsable de PSA Peugeot Citroën, en un clin d'œil

Plateforme internet de partage

Communiquer

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 2010
 - l'annonce des actions en cours et envisagées pour 2011
 - 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/>

**526 actions totales
soit 47 de plus qu'en 2009
288 actions différentes dont 68 nouvelles**

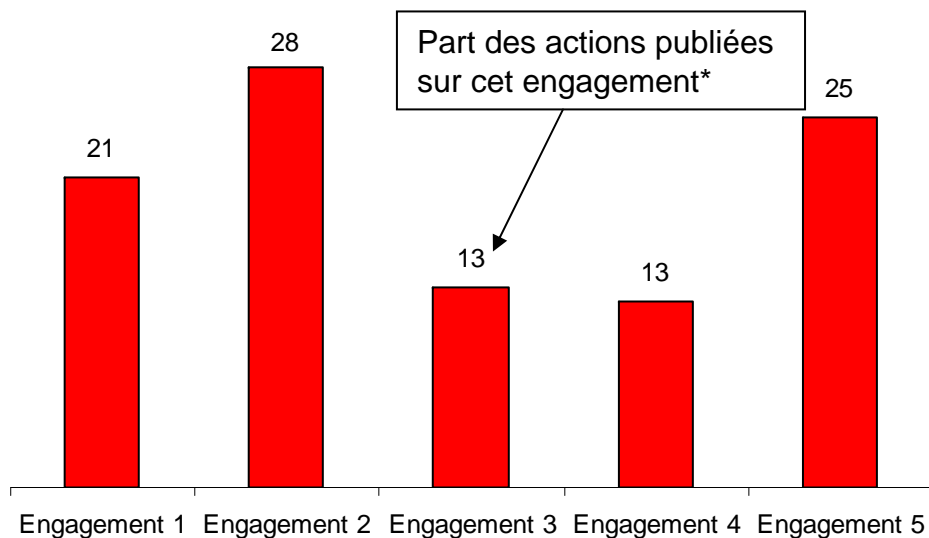


Charte de communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

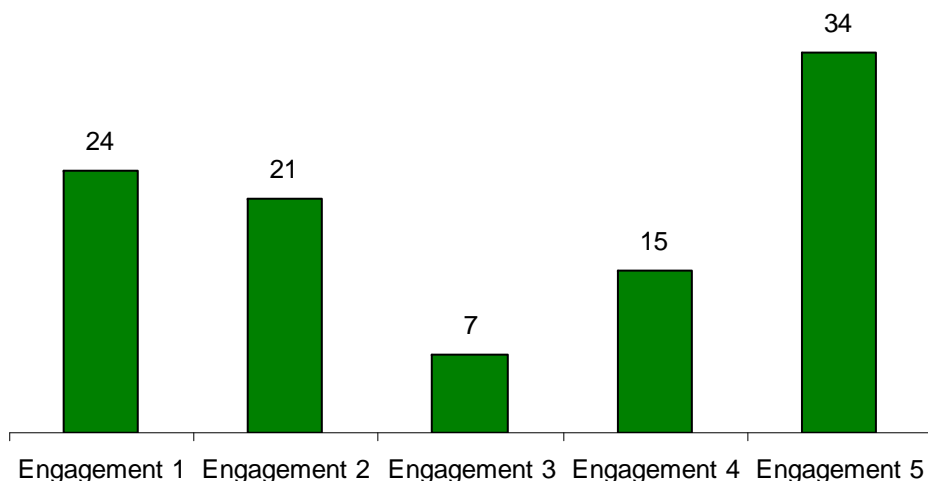
Synthèse des grilles d'avancement
publiées par les signataires

Analyse globale



2010

- Engagement 1 : 68 actions
- Engagement 2 : 92 actions
- Engagement 3 : 44 actions
- Engagement 4 : 41 actions
- Engagement 5 : 81 actions



2011

- Engagement 1 : 44 actions
- Engagement 2 : 42 actions
- Engagement 3 : 14 actions
- Engagement 4 : 29 actions
- Engagement 5 : 68 actions

* Analyse réalisée sur 27 signataires

Charte de communication responsable

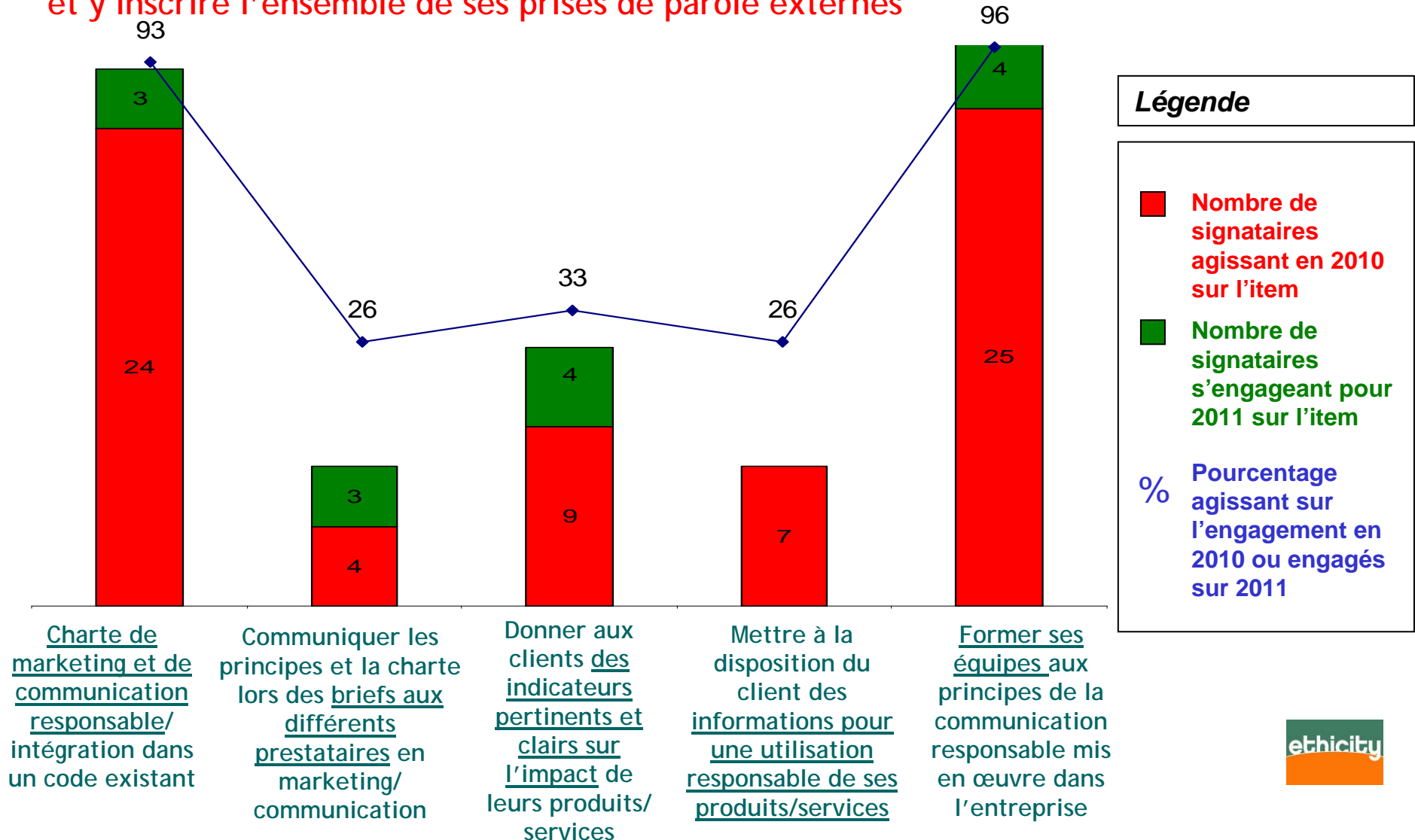
bilan 2009 et actions 2010

Engagement 1

*Bâtir un code de communication responsable
et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes*

Synthèse

Bâtir un code de communication responsable
et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes



Charte de communication responsable

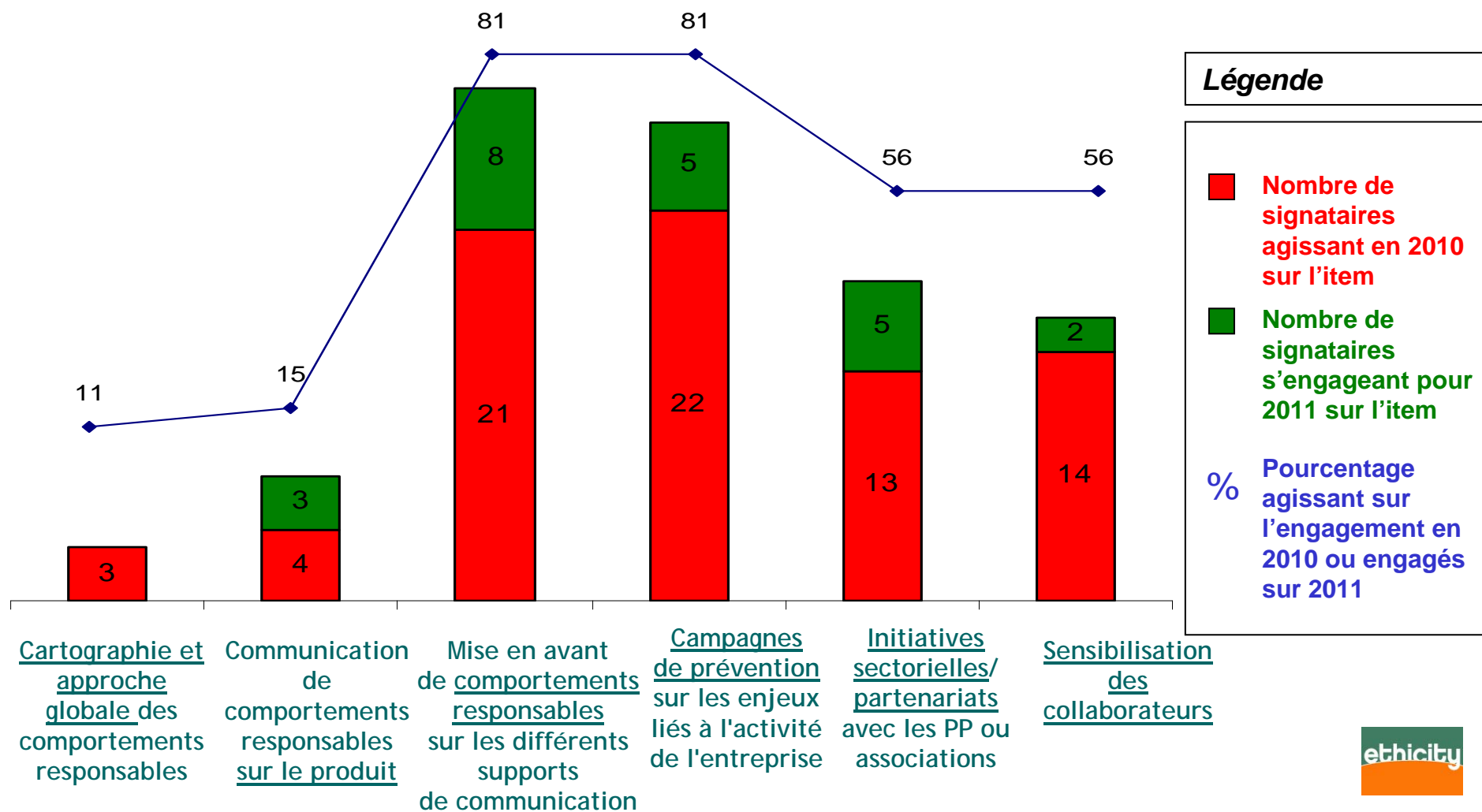
bilan 2010 et actions 2011

Engagement 2

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

Synthèse

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



Bonnes pratiques

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

Incitation des autres acteurs de son secteur à s'engager dans des démarches DD et valorisation des réalisations exemplaires dans la profession

Créer des offres spécifiques et récurrentes pour favoriser les changements de comportements des clients

Recherche sur la compréhension des comportements des clients pour plus d'efficacité

Charte de communication responsable

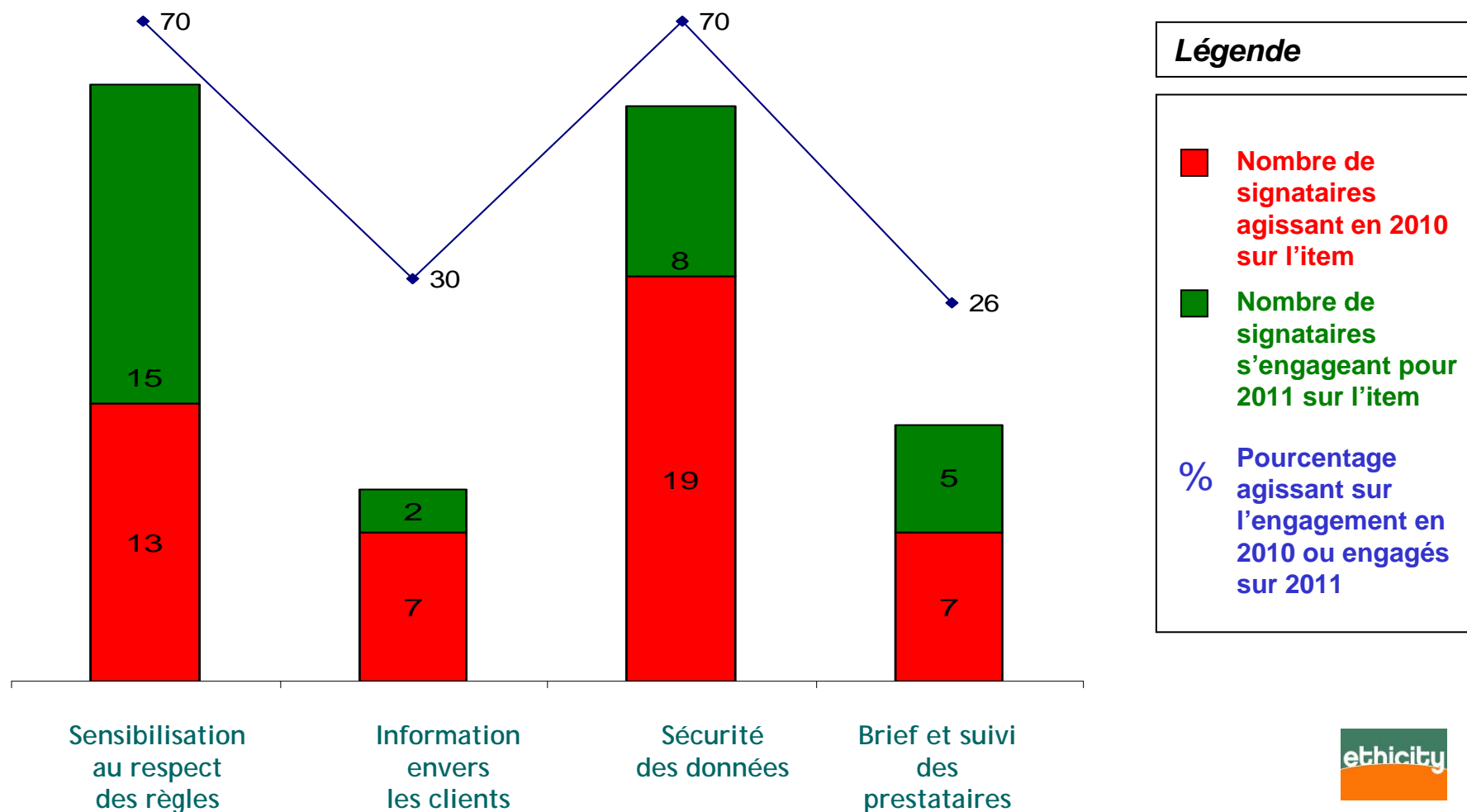
bilan 2010 et actions 2011

Engagement 3

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

Synthèse

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



Bonnes pratiques

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

Formations spécifiques à la sécurité liée aux nouvelles technologies,
pour les équipes directement concernées par ces enjeux

Des outils pour aider les prestataires : kit de
sensibilisation à la sécurité de l'information

Comité de suivi de la charte de protection des données
personnelles et de la vie privée

Charte de communication responsable

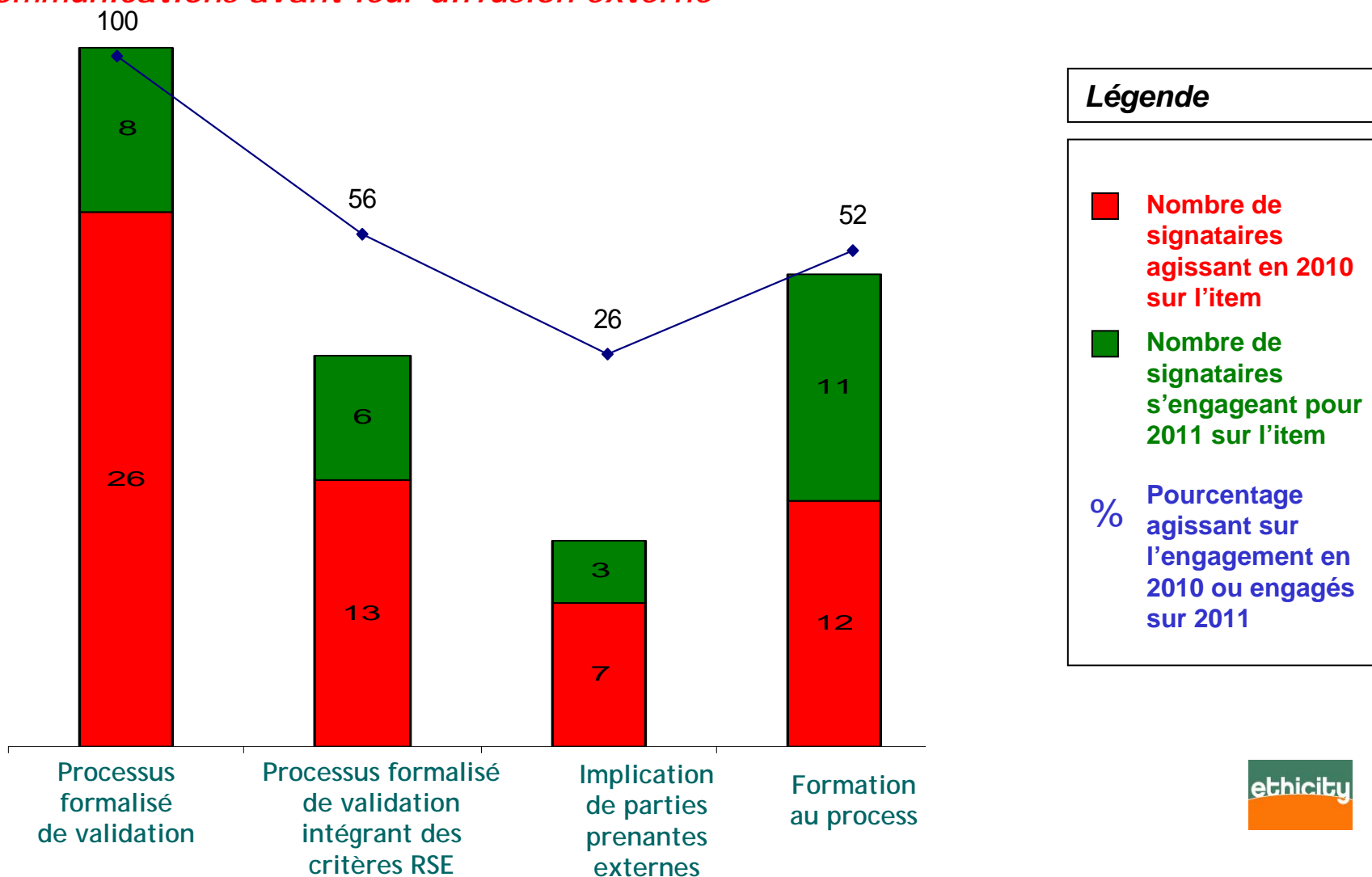
bilan 2010 et actions 2009

Engagement 4

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

Synthèse

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



Charte de communication responsable

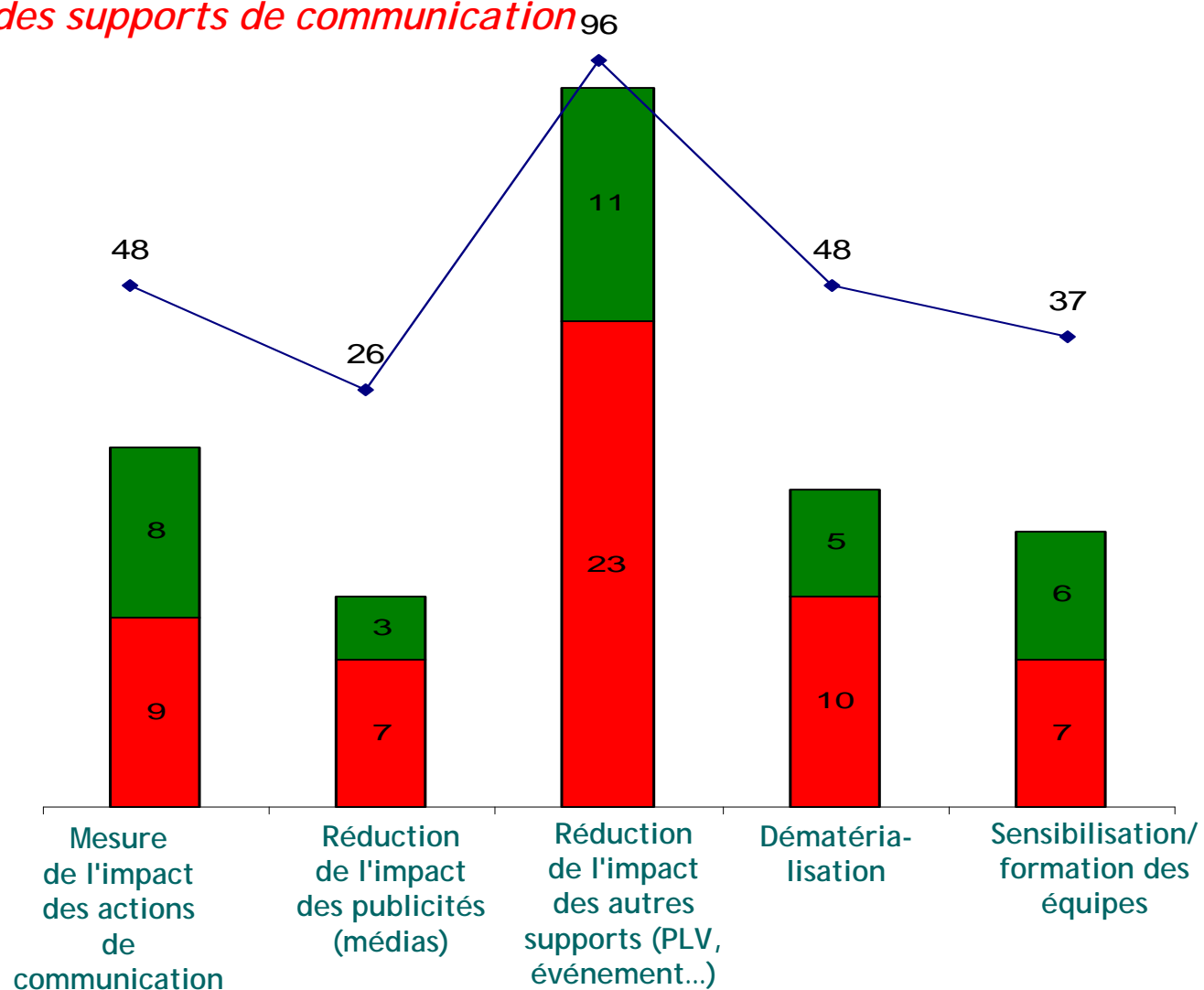
bilan 2010 et actions 2011

Engagement 5

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

Synthèse

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



Légende

- Nombre de signataires agissant en 2010 sur l'item
- Nombre de signataires s'engageant pour 2011 sur l'item
- % Pourcentage agissant sur l'engagement en 2010 ou engagés sur 2011

Bonnes pratiques

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

Création de supports intemporels permettant leur réutilisation (PLV et autres supports)

Création d'outils internes spécifiques pour mesure de l'impact environnemental des communications hors-médias et systématisation de leur utilisation + guidelines et fiches pour les prescripteurs

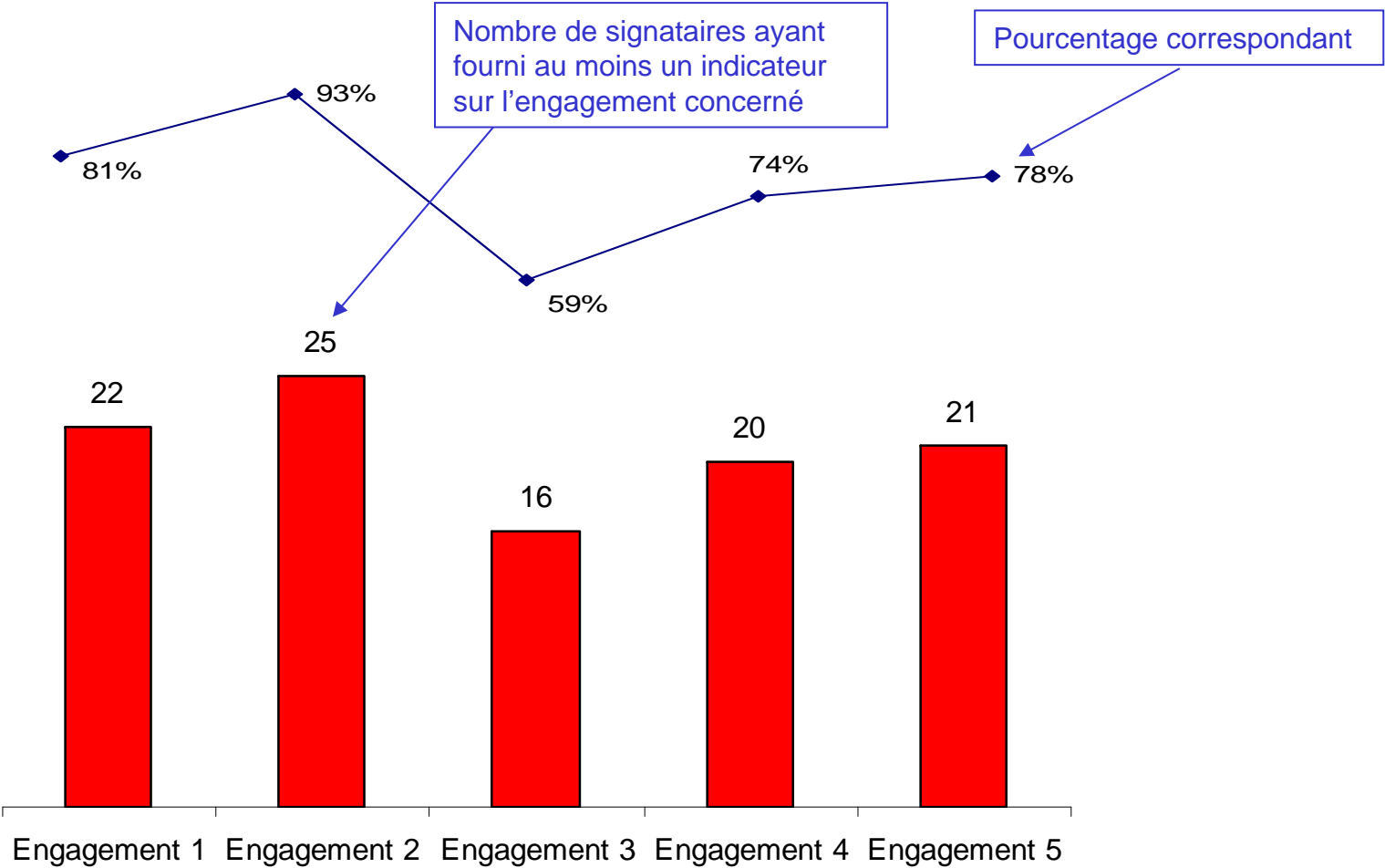
Création d'un comité RSE PLV : état des lieux et création d'un brief pour les prestataires

Charte de communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

Les indicateurs

Indicateurs



Indicateurs : quelques exemples de réalisations 2010

Engagement 1

75 % des agences médias/pub/RP ont reçu un courriel formel d'implication sur la communication responsable
Aucune action de la société civile
100 % des salariés sensibilisés chaque année et formation initiale pour les nouveaux arrivants

Engagement 2

1,5 million de personnes touchées par la campagne de tri sélectif
+ 36 % de mobiles collectés sur les 3 premiers trimestres 2010 via le service internet
Mesure de l'impact environnemental de la publicité

Engagement 3

100 % des RH et siège re-sensibilisés
1 seul consommateur ayant adressé une plainte pour non-respect des ses droits d'opposition et/ou rectification
100 % des agences spécialisées marketing partenaires respectent les règles de l'entreprise en matière de données privées

Engagement 4

100 % des campagnes publicité et des opérations hors-médias validées en interne
2 communications en 1 an ayant donné lieu à un re-travail avant réalisation/diffusion
100 % des équipes marketing, juridique et communication formées

Engagement 5

Emissions CO₂ divisées par 30 grâce à l'éco-conception des coffrets pour cartes SIM
Zéro impression papier du rapport annuel et DD en français
1 500 tonnes de CO₂ compensées lors d'un événement

Conclusion : Communication responsable et efficacité

- **Communication responsable et meilleure efficacité des process**
 - Validation des communications selon un processus interne modélisé et avec gestion informatique
 - ➔ *Rationalisation du processus = faible taux de publicités refusées = moins de communications à retravailler*
- **Communication responsable et économie de moyens**
 - Création de supports intemporels, générique pour leur réutilisation (PLV et autres supports)
 - ➔ *Réduction des coûts de l'entreprises en même temps qu'une réduction de son impact environnemental*
- **Communication responsable et implication transversale des employés/prestataires/filiales**
 - Réalisation d'un kit de formation déclinable dans tous les pays du groupe et systématisation de critères de communication responsable dans les briefs aux agences
 - ➔ *Un auto-contrôle permanent, plus de qualité et d'intégration!*

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

Patrick Buffard

directeur général adjoint marketing et développement

La Française des jeux

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

Laurent Maruani

directeur du département marketing d'HEC

Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

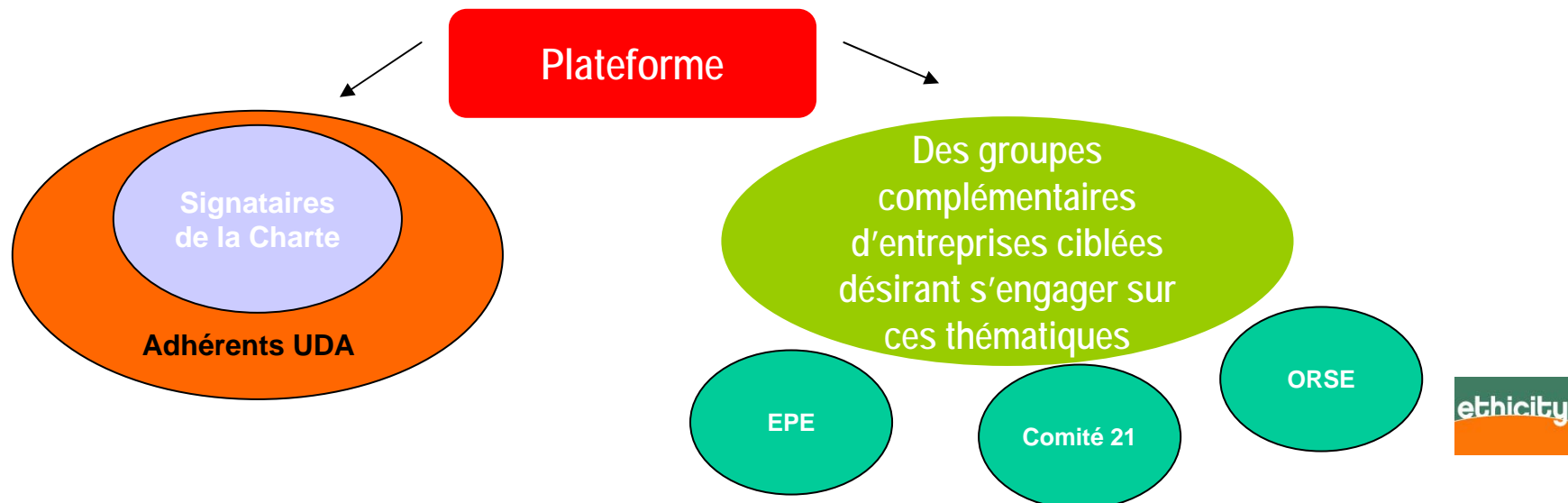
Florent Gitiaux

consultant senior Ethicity

Présentation de la plateforme publique

Présentation de la plateforme

- **Positionnement**
 - La plateforme internet de communication responsable UDA 2010 est un lieu de partage de processus de mise en œuvre de la communication responsable par des annonceurs
 - C'est une porte d'entrée vers la communication responsable pour les annonceurs
- **Cibles**
 - C'est une plateforme d'accès entièrement gratuit et ouvert à une plus large sélection de parties prenantes
 - des lecteurs du contenu publié sur la plateforme pour application au sein de leur structure
 - des contributeurs partageant leurs propres bonnes pratiques en la matière
 - renforcement de l'impact de la plateforme et développement de son contenu



Animation du contenu de la plateforme

- Pour développer le contenu présent sur la plateforme, 2 animations complémentaires :
 - L'UDA et Ethicity identifient des bonnes pratiques parmi les entreprises contributrices de la plateforme et les formalisent pour publication
 - En complément, une remontée directe de bonnes pratiques par les contributeurs de la plateforme via un formulaire téléchargeable ou à compléter en ligne
 - La plateforme sera un portail à destination des annonceurs, et de tout autre acteur engagé sur ces problématiques, pour :
 - les aider dans leur démarche de communication responsable
 - les orienter vers l'ensemble des bonnes pratiques et des ressources externes existantes (site éco-communication de l'ADEME, ADERE...)
- *Un document print formalisera les meilleures pratiques = la suite des "Clés pour une communication responsable"...*

Fonctionnement et contenu



Bonnes pratiques de communication responsable

CLÉS POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE | BONNES PRATIQUES | PARTENAIRES IMPLIQUÉS | [Se connecter](#)

Bienvenue sur la plateforme d'échanges de bonnes pratiques communication responsable de l'UDA !
Ce site est ouvert à tout professionnel de la communication désireux de progresser dans ce domaine.
Les actions recensées sont mises en place par les annonceurs et illustrent une pratique inspirante pour les autres entreprises et leurs agences.

Proposée par : 

Bonne pratique du mois

 **L'affichage écologique des téléphones fixes et mobiles Orange**

Choisir un téléphone en fonction de son impact écologique : c'est l'un des gestes qu'Orange a souhaité rendre possible pour ses clients. Une façon de leur permettre ainsi d'agir concrètement en faveur de la protection de l'environnement. ! Mais pour ça, encore fallait-il mettre en place une évaluation et un affichage écologique de tous les téléphones : fixes et mobiles. C'est pourquoi, Orange a initié, en juin 2008, avec le WWF et avec le soutien du bureau d'études BIO Intelligence Service, un projet pour rendre l'affichage écologique des téléphones possible et systématique sur Internet comme dans ses boutiques.

[Pour en savoir plus, cliquer ici](#)

Les autres bonnes pratiques

- Pernod Ricard, un processus efficace de validation des communications
- Kraft Foods France, cap sur le développement durable avec la Transat Jacques Vabre !
- "Pour les femmes et la science" de L'Oréal France

Actualités

- [31ème anniversaire de la charte UDA](#)
- [4ème atelier communication responsable de l'UDA : les nouveaux outils](#)

[Toutes les actualités](#)

Témoignages


Les signataires témoignent de leur engagement et actions



Autres témoignages

RSS Billets | Contact | Mentions légales
RSS Commentaires | Crédits

En collaboration avec  **Ethicity**

Avec le soutien de  **l'ADEME**



Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable

bilan 2010 et actions 2011

Conclusion de Gérard Noël

vice-président directeur général de l'UDA