

développement durable

PAR DOMINIQUE CANDELLIER*

Deux ans après son lancement, la *Charte de communication responsable* de l'UDA entre dans sa phase de prosélytisme avant d'atteindre celle de la maturité



Communication responsable

Coup d'envoi de l'année 3 de la

La *Charte de communication responsable* de l'UDA est le fruit d'un long cheminement. Depuis longtemps déjà, parmi les trois missions de l'UDA, figure celle de "Promouvoir une communication responsable". C'est en effet fin 2001 que l'UDA a ouvert le chantier "Développement durable et communication". Après des années de sensibilisation et de formation, elle constitue en 2006 (avant le Grenelle de l'environnement), un comité de pilotage *Développement durable*, présidé par Pascal Tanchoux (Kraft Foods).

En 2007, une étude est confiée à Ethicity sur l'intégration du développement durable dans la communication des entreprises. C'est à partir des bonnes pratiques ainsi relevées que le comité de pilotage élabore les cinq points de la *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable*. Les signataires doivent faire partager leurs engagements par leurs collaborateurs et leurs partenaires.

* directrice communication et développement durable de l'UDA



Pascal Tanchoux

En 2007, 22 pionniers

Fin 2007, l'UDA rend publique sa *Charte* : vingt-deux entreprises ou groupes adhérents de l'UDA en sont les premiers signataires. C'est une démarche originale : une initiative "préventive" (elle intervient en amont des actions de communication), qui

La charte

- 1 - Inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de ses codes de communication responsable ;
- 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.

porte sur la mise en place de process et non sur le contenu de la communication, qui couvre l'ensemble des communications de l'entreprise (corporate et commerciale, médias et hors-médias...) et l'ensemble de ses responsabilités, et concerne toutes les entreprises, quels que soient leur taille ou leur secteur. C'est aussi un outil réaliste, chaque engagement étant illustré d'exemples de "bonnes pratiques" déjà existantes. Cette "démarche de progrès" doit avoir un effet de levier sur l'ensemble des entreprises et sur les acteurs de la filière communication.

Les signataires publient chaque année, sur la partie publique du site de l'UDA (www.uda.fr/communication-responsable/), une sélection de leurs meilleures pratiques en cours et à venir. Ils bénéficient d'un accompagnement constant de l'UDA : réunions ad hoc, ateliers de formation, mise à disposition d'outils, plateforme internet d'échanges de bonnes pratiques...

en revue les étapes majeures de la communication responsable (organisation, diagnostic initial, plan d'action, pilotage), puis entre dans le détail de la mise en œuvre grâce à six "fiches process" très concrètes.

2010 : le temps du partage

La conférence a donné le coup d'envoi de l'année 3 de la *Charte*, avec pour objectifs : convaincre de nouvelles entreprises de signer, poursuivre et renforcer l'accompagnement des signataires, et surtout entrer dans une logique de partage, grâce à la diffusion du guide. L'UDA a aussi à cœur de développer, puis

la charte UDA

Deux ans plus tard 40 groupes

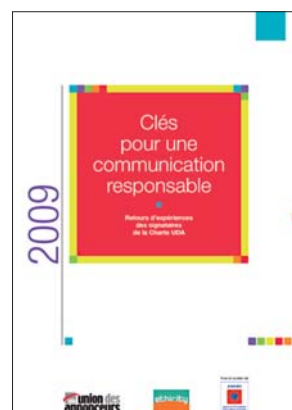
Deux ans après son lancement, la *Charte* est mise en œuvre par quarante groupes ou entreprises, qui pèsent près de 50 % des investissements des cent premiers annonceurs multimédias. Ils ont présenté le 4 décembre 2009 une sélection de 479 actions pertinentes, dont 58 totalement nouvelles. Une conclusion s'impose : les signataires ont amélioré leur démarche, avec des initiatives plus structurées, plus formalisées et plus globales. Aujourd'hui, plus des trois quarts forment leurs équipes et la moitié mettent en place des indicateurs chiffrés (une innovation 2009). Quasiment tous incitent leurs publics à des comportements responsables et diminuent l'impact environnemental de leurs communications hors-médias.

Le guide "Clés pour une communication responsable"

L'UDA et Ethicity, avec le soutien de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), ont pensé que le temps du partage était venu. Autodiagnostic interne, reporting annuel, cas présentés sur la plateforme ou en ateliers de formation, ont permis de formaliser des "clés de succès" pour mettre en place une stratégie de communication responsable. Le guide qui a été réalisé (téléchargeable gratuitement) passe

de promouvoir de nouveaux outils en partenariat avec l'Ademe et les autres organisations

professionnelles du secteur de la communication : plusieurs chantiers sont d'ores et déjà ouverts. Poursuivant une autre pratique initiée en 2003, l'UDA a prévu une rencontre entre annonceurs et parties prenantes pour approfondir le dialogue sur la communication responsable. Telle est la "feuille de route" 2010 de la *Charte* UDA. Rendez-vous en décembre 2010 pour faire le bilan des progrès qui auront été accomplis. ■



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.