

Date : 12/12/12

Dominique Candellier, UDA : 'Nous allons prendre en compte l'impact social de la communication responsable'

Par Florence GUERNALEC

L'Union des annonceurs (UDA) a fêté les cinq ans de sa charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable. L'occasion de faire le point sur son évolution avec Dominique Candellier, directrice communication et développement durable de l'UDA.



Dominique Candellier, directrice communication et développement durable de l'UDA

Quels sont les grands principes de la charte ?

Nous avons défini cinq engagements (1) à partir d'une étude, menée en 2007, sur les bonnes pratiques de 110 entreprises. La charte concerne toutes les responsabilités de l'entreprise – l'environnement, les aspects sociaux, la santé, les différentes addictions, selon le secteur auquel appartient l'entreprise... Elle couvre toutes formes de communication – médias, hors médias, corporate ou produit. Les engagements portent sur les process à mettre en œuvre dans

Évaluation du site

Site des magazines Marketing Magazine, Marketing Direct et Centres d'appels. Il diffuse un grand nombre d'articles, de dossiers, d'études et d'extraits des magazines sur l'actualité mondiale du marketing, le tout complété d'un calendrier des salons.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 19

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

l'entreprise. Nous avons, à ce jour, 43 signataires, nombre d'entre eux comme L'Oréal et Nestlé représentent plusieurs adhérents de l'UDA.

Comment fonctionne-t-elle ?

La principale obligation des signataires consiste à remplir, chaque année, une grille d'évaluation qui détaille leurs actions. Cette grille comporte trois niveaux : les actions menées dans l'année, celles prévues l'année suivante et ce qui a déjà été réalisé une fois pour toute. Quatre fois par an, nous organisons des ateliers de formation sur le thème de la communication responsable. Enfin, nous avons mis en place une plateforme d'échange des bonnes pratiques qui est ouverte à d'autres organismes (2).

Comment a évolué son application ?

Nous observons une multiplication des outils de validation et de sensibilisation aux principes de la communication responsable. Ce phénomène est lié à la montée en puissance de la communication numérique, et notamment des réseaux sociaux. Certains annonceurs mettent en place une charte spécifique pour les canaux digitaux. La diffusion des principes de communication responsable est désormais quasi systématique en interne comme auprès des prestataires extérieurs. En outre, la dématérialisation des outils de communication se confirme. Enfin, les annonceurs mettent l'accent sur l'écoconception, principalement pour les documents print, la PLV et l'événementiel.

Quelles améliorations l'UDA va-t-elle mettre en place en 2013 ?

Nous allons renforcer l'information des annonceurs. Nous allons organiser quatre nouveaux ateliers de formation, et diffuser la synthèse d'une session entre parties prenantes et annonceurs consacrée au rôle de la communication responsable dans la création de valeur. Nous projetons également d'étoffer notre plateforme des bonnes pratiques. Nous allons aussi largement diffuser le document "Eléments pour un brief de communication responsable", qui fonctionne comme une boîte à outils, à utiliser avec l'ensemble des prestataires. De plus, nous allons proposer un nouvel outil qui va permettre à chaque entreprise signataire de s'autoévaluer en matière de communication responsable et de se comparer aux autres signataires. Enfin, à la demande des signataires eux-mêmes, nous allons réfléchir à une façon de prendre en compte l'impact social de la communication responsable dans la charte.

(1) Rappel des 5 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 communication
- 4 - Engager un process permettant de valider les communications avant leur diffusion
- 5 - Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication

(2) l'Ademe, le Comité 21, Orée, ORSE, le club génération responsable, **Entrepreneurs d'avenir** et Winplanet