

## COMMUNICATION SUR L'ENGAGEMENT 2015

### DE L'UNION DES ANNONCEURS

#### **RENOUVELLEMENT DE L'ENGAGEMENT DE L'ASSOCIATION ENVERS LES 10 PRINCIPES DU PACTE MONDIAL**

L'Union des annonceurs (UDA) est l'organisation représentative des annonceurs en France, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'UDA est une association soumise à la loi de 1901. L'une de ses trois missions est de *"promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques"*.

L'UDA a adhéré en 2004 au Pacte mondial des Nations Unies.

Son directeur général, Pierre-Jean Bozo, confirme le renouvellement de l'adhésion de l'UDA au Pacte mondial et son appui continu aux dix principes de celui-ci, à travers les différentes activités de l'Union, ainsi que le rappellent son rapport annuel et son site internet.



Paris, le 16 octobre 2015

## **DESCRIPTION DES ACTIONS MENÉES PAR L'UNION DES ANNONCEURS ET MESURE DES RÉSULTATS**

Toutes les actions décrites ci-après sont relayées auprès des annonceurs membres de l'UDA, à travers sa *newsletter* mensuelle *La Lettre Express* (envoyée à 5 500 responsables annonceurs), sa *newsletter Annonceurs* (adressée à 3 500 destinataires du monde de la communication, des entreprises et des pouvoirs publics) et sur son site internet (12 000 à 15 000 visites/mois).

### **1 - Travaux dans les instances de régulation professionnelle et mesure des résultats**

- L'UDA participe aux travaux du CPP (Conseil paritaire de la publicité), instance qui permet à la régulation professionnelle de tirer le meilleur parti de l'expertise des associations, de mieux intégrer leurs préoccupations, le plus en amont possible et, plus largement, de favoriser des processus de travail en commun visant à réduire/résoudre effectivement les problèmes constatés en matière de déontologie publicitaire. Le CPP a publié deux avis en 2014 : "Publicité et comportements alimentaires" et "Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes, sexués (de genre)". Des travaux se poursuivent en 2015 sur "Publicité et alcool", "Publicité et développement durable" et "L'accessibilité à la publicité des personnes en situation de handicap sensoriel".

- L'UDA siège au conseil d'administration de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), qui a notamment mis à jour en 2014-2015 la recommandation "Comportements alimentaires" et dressé les bilans des recommandations "Comportements alimentaires" (taux de conformité 99,82 %), "Publicité et environnement" (taux de conformité 93 % vs 92 % en 2013), "Publicité et image de la personne humaine" (taux de conformité 99,96 % comme en 2013) "Publicité et produits cosmétiques" (taux de conformité 98,7 % vs 97,5 %) et "Publicité et jeux d'argent" (taux de conformité 99,6 % vs 99,8 %).

### **2 - Travaux communs avec d'autres associations professionnelles**

- L'UDA est partenaire de la plateforme "Réussir-avec-un-marketing-responsable.org", conçue à l'initiative d'Elizabeth Pastore-Reiss (GreenFlex) et David Garbous (Fleury Michon), avec Prodimarques, l'Adetem (Association des professionnels du marketing), la chaire Marque responsable de SciencesCom (Audencia Group) et avec le soutien de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). Le livre blanc "Réussir avec un marketing responsable : les recettes gagnantes", rassemblant 27 bonnes pratiques, a été publié fin 2014. [www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/](http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/)

- L'UDA a mené conjointement avec l'AACC (Association des agences-conseils en communication) une campagne pour le sous-titrage des spots de publicité pour les personnes porteuses de handicap.

- La nouvelle *Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision*, signée fin 2013 entre les pouvoirs publics et les annonceurs, les chaînes de télévision et les producteurs, impliquait la production et la diffusion de programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique. L'UDA a apporté son soutien humain et logistique à l'Ania (Association nationale des industries alimentaires) pour produire en 2014-2015 la série "Les Défis d'Alfridge", mettant en scène des enfants réalisant leurs propres recettes de cuisine, en intégrant les repères du *Programme nutrition santé*.

- Ecofolio est l'éco-organisme permettant aux entreprises émettrices d'imprimés de contribuer au financement du recyclage, de la valorisation et de l'élimination de ceux-ci par les collectivités locales, constitué fin 2006 par l'UDA et ses partenaires. L'UDA a participé à la procédure de réagrement de l'éco-organisme pour 2013-2016, dont l'ambition est de "bâtir l'économie circulaire du papier". D'ici 2016, 55 % des papiers devront être collectés sélectivement puis recyclés, 60 % d'ici 2018, contre 49 % en 2013. Depuis 2014, le barème d'Ecofolio est éco-différencié. Pour 2015, l'éco-contribution de base est fixe à 52 € HT par tonne, avec un bonus de 10% pour les papiers contenant majoritairement des fibres recyclées, un malus de 5 % pour les papiers ni recyclés ni tracés et un malus de 5 % par élément perturbateur du recyclage. L'UDA anime et assure le secrétariat du collège "autres assujettis" et accompagne ses adhérents sur les sujets d'actualité : mise en œuvre du barème éco-différencié, apposition de signalétiques (logos Ecofolio, Triman...), réunions d'information...

### **3 - Défense de la transparence du marché publicitaire**

Depuis son adoption, l'UDA est un soutien actif de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993, dite loi *Sapin*, "relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques", qui a établi la transparence et la clarté des relations sur le marché de l'achat d'espace dans les médias et dont l'application tend à être remise en cause ou marginalisée dans le cadre des nouveaux modes d'achat de la publicité en ligne.

En relation permanente avec les pouvoirs publics, face aux menaces de remise en cause, elle réaffirme de manière constante l'attachement des annonceurs aux principes de clarté et de transparence du marché de la publicité en France et à l'international, en lien avec la Fédération mondiale des annonceurs (WFA). En 2014 et 2015, cette action s'est poursuivie pour rappeler la nécessité d'une application pleine et entière de la loi *Sapin* à tous les supports publicitaires, quel que soit le mode de commercialisation des espaces. L'UDA a ainsi participé au débat législatif déclenché dans la loi *Macron*, ainsi qu'aux différentes concertations organisées par le secrétariat d'Etat chargée du Numérique et le Conseil national du numérique, afin d'adapter aux évolutions du marché les modalités d'application de cette loi, sans en fragiliser les principes, et d'éviter toute réapparition des pratiques de sur-commissions qui s'étaient développées avant 1993, au détriment des annonceurs et des médias. L'UDA a également exercé sa vigilance dans le cadre des débats entourant la neutralité des plateformes internet qui peuvent impacter la concurrence du marché publicitaire. (*Extrait du rapport annuel 2014-2015*)

### **4 - Media Smart**

L'UDA poursuit depuis 2009 une démarche d'éducation à la publicité et aux médias. Le programme "Comment être pubmalin" (pour les 8-11 ans) a touché près de 17 % des écoles primaires en France et plus de 375 000 élèves entre 2009 et fin 2014. "Media Smart Plus" (destiné aux collégiens), lancé par l'UDA début 2012, a touché 19 % des collèges et sensibilisé plus de 230 000 collégiens. Chaque programme se compose d'un kit papier et d'un site internet. L'UDA, grâce au soutien d'annonceurs et de partenaires du monde de la communication, poursuit la diffusion des deux programmes, tout en procédant à la dématérialisation des supports, à leur enrichissement.

[www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr) - [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr)

## **5 - La Charte pour une communication responsable**

La *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable* de l'UDA a fêté son 7<sup>e</sup> anniversaire le 5 décembre 2014. Une cinquantaine de groupes ou d'entreprises en sont signataires : Accor, Auchan, AXA France, Bacardi-Martini, Bayer CropScience, Beiersdorf, Bel, Bic, Carglass, Carrefour, Clarins, CNP Assurances, Coca-Cola France et Coca-Cola Entreprise, Danone Eaux, Danone Produits frais, Eco-Emballages, EDF, Elior, Expanscience, FDJ, Ferrero, Henkel, Kellogg's, L'Oréal, Lesieur, Mars, Michelin, Mondelez International, Nestlé, Orange, Orangina Schweppes, Pernod Ricard, PMU, Groupe La Poste, Primagaz, Procter & Gamble, Proléa, PSA Peugeot Citroën, RATP, Rémy Cointreau, Renault, Sanofi, SFR, SNCF, Total, 3 M, Unilever, Yves Rocher.

### ***Les 5 engagements de la Charte sont les suivants :***

- 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 les impacts environnementaux et sociaux dans les critères de choix des supports de communication

### **Mesure des résultats à fin 2014**

Les signataires de la *Charte* ont présenté une sélection de 1 265 actions (contre 1 056 en 2013) :

- . 641 actions mises en place avant 2014 (51 % des actions),
- . 355 actions déployées en 2014 (28 % des actions),
- . 269 actions en cours ou envisagées pour l'année 2015 (21 % des actions).
- La répartition des actions reste comparable à celle des années précédentes : concentrées sur les engagements 2 (31 %), 5 (21 %) et 1 (20,5 %), les engagements 3 et 4 recueillant respectivement 14 % et 13,5 % des actions.
- Un tiers des actions prévues pour 2015 se concentrent sur l'engagement 2, ce qui prouve l'évolution du rôle des entreprises et des marques, qui apportent de plus en plus de contenu au-delà d'une simple information sur leur offre.

### ***Les fondamentaux***

- 91 % ont ou vont mettre en place des règles de communication responsable, soit dans un code dédié, soit dans des chartes plus larges (code de conduite, charte éthique, etc.). A noter que ces règles sont évolutives : 46 % les ont déjà mises à jour ou comptent le faire prochainement.
- 94 % forment ou sensibilisent leurs collaborateurs à la communication responsable.
- Toutes les entreprises ont mis ou vont mettre en place des processus de validation des communications, soit globaux, soit en fonction des thèmes abordés ou des supports utilisés.
- Le "socle" se renforce : 51 % des actions (vs 47 % l'année dernière) font partie de la "base" installée avant 2014. La communication responsable semble de plus en plus ancrée dans les pratiques des entreprises signataires.
- La bonne gestion des allégations environnementales reste un sujet important sur lequel les entreprises continuent d'agir : 31 % d'entre elles ont mis en place des process ou des outils spécifiques. 17 % comptent encore mener des actions dans ce domaine.
- 97 % des entreprises entreprennent des démarches de réduction de l'impact environnemental des supports de communication hors-médias.

### **Les nouveautés 2014**

- Les entreprises semblent s'autonomiser de plus en plus sur les sujets de communication responsable, en intégrant les compétences nécessaires en interne, ce qui a pour effet de minorer le recours à des expertises externes :

. 26 % impliquent des parties prenantes externes dans la validation de leurs communications (vs 33 % en 2013),

. 60 % travaillent avec des parties prenantes externes pour sensibiliser aux comportements responsables (vs 70 % en 2013).

A l'inverse, les parties prenantes internes sont mobilisées :

. 29 % des entreprises font du partage de bonnes pratiques en interne autour de ces sujets (vs 21 % en 2013),

. 11 % ont mis en place un système de référents en interne.

- L'implication des prestataires semble en recul : 46 % communiquent ou vont communiquer leurs principes de communication responsable à leurs prestataires, vs 60 % en 2013.

- Concernant les supports de communication :

. 53 % des signataires évoquent des politiques d'achats responsables, portant en majorité sur le *print*, mais également sur les *goodies*,

. on note une accélération des pratiques de dématérialisation, avec 60 % des signataires qui dématérialisent ou vont dématérialiser certains supports (rapport annuel, rapport DD et autres documents, courriers, inscriptions...), vs 52 % 2013. Mais la prise de conscience des impacts énergétiques des communications numériques semble encore rare.

- Du côté de la prise en compte de l'aspect "social", nouvellement inclus dans le 5<sup>e</sup> engagement :

. 29 % des signataires impliquent ou vont impliquer des entreprises sociales (ESAT, EA, entreprises d'insertion...) dans la réalisation de leurs supports de communication,

. 29 % travaillent ou vont travailler à l'accessibilité de leurs communications, notamment en direction des 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.

Contact UDA : Dominique Candellier, directrice communication et développement durable, [dcandellier@uda.fr](mailto:dcandellier@uda.fr) (assistante : Brigitte Domergue, [bdomergue@uda.fr](mailto:bdomergue@uda.fr))

UDA - 53 avenue Victor Hugo - 75116 Paris - tél. 01 45 00 79 10

16/10/2015