



union
des
marques

Faire

Agir pour un marketing
et une communication
responsable

Faire est un **programme d'engagements volontaires** créé par l'Union des marques en 2018. Le programme Faire se structure autour de **5 piliers, qui vont au-delà du respect de la réglementation et des règles déontologiques**. Son objectif est d'accompagner les équipes des marques, en leur donnant les bons outils pour **aller plus loin dans leur démarche de marketing et de communication responsables**.

GOVERNANCE ET MOBILISATION DES EQUIPES INTERNES ET DES PARTENAIRES

Gouvernance de la communication responsable

Elle déploie auprès des équipes concernées (salariés, agences, prestataires, partenaires, influenceurs...) un guide regroupant ses principes de communication responsable : règles déontologiques et engagements volontaires.

Elle assure une formation et/ou une information régulière des équipes internes sur l'ensemble des sujets de communication responsable (éco-socio-conception, greenwashing, évolutions réglementaires, utilisation éthique de l'IA...).

Elle informe et sensibilise ses partenaires externes sur ces mêmes sujets.

Engagements environnementaux et sociaux des partenaires

Elle introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses partenaires : médias, agences (création, médias, influence, RP...), prestataires, partenaires, influenceurs... Elle les soutient dans la progression de leurs pratiques responsables.

Relation commerciale équilibrée et constructive

Elle veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offre, puis échange régulièrement sur le déroulé de sa relation avec ses partenaires pour pouvoir faire les ajustements nécessaires.

Mobilisation dans la durée de ses équipes et de son écosystème

La marque contribue à faire progresser son écosystème sur les enjeux de la communication responsable en organisant et/ou participant à des groupes de travail pour faire émerger des solutions pour réduire les impacts négatifs et/ou augmenter les impacts positifs de la communication.

MESSAGE ET RECIT : ELABORATION RESPONSABLE DU CONTENU DES COMMUNICATIONS

Représentation diverse et inclusive de la société

Elle analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes et s'efforce de véhiculer une représentation diverse et inclusive de la société (variété des âges, des genres, des morphologies, des origines géographiques et sociologiques, des handicaps...) dans ses communications.

Représentation des comportements éco-responsables

Elle analyse ses communications pour s'assurer de représenter des comportements et des gestes éco-responsables à la fois dans l'utilisation de ses produits et/ou services et dans leur mise en scène (décor, narration...).

COMMUNICATION DES ENGAGEMENTS DE LA MARQUE

Alignement de la communication avec les engagements RSE de l'entreprise

Elle s'assure que le discours de marque soit aligné avec les engagements de l'entreprise en matière de responsabilité sociétale et environnementale, et avec sa raison d'être si elle l'a formulée.

Elle met en place les processus de contrôle pour s'assurer de cette bonne cohérence, et notamment que les allégations mises en avant dans ses publicités soient fondées et basées sur des éléments précis et mesurables.

Elle organise la consultation préalable de l'ARPP avant diffusion de ses campagnes nationales comportant des allégations environnementales.

Communication des engagements et actions RSE de la marque/de l'entreprise

Elle communique de façon sincère, pédagogique et transparente auprès de l'ensemble de ses parties prenantes (clients, salariés, futurs collaborateurs, investisseurs...) sur ses engagements environnementaux, sociaux et sociétaux, les actions réalisées et la démarche de progrès.

Communication sur les impacts environnement et sociaux de ses produits et/ou services

Elle informe ses parties prenantes sur les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de ses produits ou services, de façon sincère, pédagogique et transparente.

Education à l'usage responsable de ses produits et/ou services

Elle sensibilise ses parties prenantes à un usage responsable de ses produits et/ou services.

ECO-SOCIO-CONCEPTION DES OUTILS DE COMMUNICATION

Conception responsable des campagnes et outils de communication

Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à tous ses leviers de communication : production audiovisuelle, numérique, événementiel, influence commerciale, marketing, print, PLV, etc. Elle privilégie les productions locales et/ou raisonnées (tournages, utilisation de l'IA, lieux des événements, choix des prestataires, provenance des matériaux...) et les partenaires engagés. Elle fait certifier ses campagnes et outils lorsque cela est possible.

Mesure de l'impact carbone des campagnes de communication

Elle mesure l'empreinte carbone de ses campagnes et définit une trajectoire de réduction associée.

DIFFUSION MAITRISEE DES COMMUNICATIONS

Univers de diffusion des publicités

Elle veille aux univers de diffusion de ses communications et insère dans ses contrats une clause relative à la lutte contre le financement d'activités controversées ou illégales par la publicité en ligne (ex. médias complotistes, sites pornographiques, sites de piratage...).

Elle met en place avec ses partenaires une gouvernance de ses outils de Brand Safety et de Brand Suitability.

Modalités de diffusion des publicités

Elle privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public, elle limite les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées en direction de ses publics notamment par une utilisation responsable des données personnelles.

Accessibilité de ses communications (campagnes, outils, événements...)

Elle travaille l'accessibilité de ses contenus, ses outils et ses événements pour permettre à toutes et tous d'y accéder (handicap, vieillissement, incapacité temporaire, difficultés de compréhension, etc.). Elle utilise des outils tels que le sous-titrage, la lisibilité logiciel malvoyant, la facilité de lecture des contenus rédigés, l'audiodescription... Elle met aussi en place des mesures contre l'exclusion numérique lorsque l'accès à ses communications, ses produits ou services dépendent principalement des outils numériques.

ENGAGEMENTS BONUS

GOVERNANCE ET MOBILISATION DES EQUIPES INTERNES ET DES PARTENAIRES

La marque associe ses consommateurs/clients/usagers dans l'atteinte de ses objectifs en matière de développement durable en les mettant à contribution : consultation, opération de mobilisation sur le web ou en présentiel autour d'une cause, etc.

La marque fait appel à des entreprises favorisant l'insertion des personnes éloignées de l'emploi pour contribuer à la réalisation ses outils, supports ou événements lorsque cela est possible.

COMMUNICATION DES ENGAGEMENTS DE LA MARQUE

La marque utilise ses moyens de communication pour favoriser un impact positif sur la société, en cohérence avec son activité : diffusion d'informations sociétales vérifiées, chiffres clés, données scientifiques, valorisation de l'action d'ONGs, lutte contre les fakenews...

ECO-SOCIO-CONCEPTION DES OUTILS DE COMMUNICATION

La marque s'engage dans l'économie circulaire en développant des supports réutilisables (notamment dans le cadre de la PLV, vitrine, scénographie magasin), et en s'assurant que l'ensemble de ses supports soient recyclables et recyclés.

La marque limite le recours aux objets publicitaires (cadeaux, échantillonnages, etc.), sinon définit un socle de critères environnementaux et sociaux.

La marque limite le recours aux enseignes lumineuses et à la PLV numérique, sinon définit un socle de critères environnementaux et sociaux.

DIFFUSION MAITRISEE DES COMMUNICATIONS

La marque n'a pas recours à des opérations d'affichage sauvage dans la rue.

Dans le cadre de ses campagnes d'influence marketing (collaboration commerciale, gifting, RP...), la marque favorise le recours aux influenceurs détenant le « certificat influence responsable » de l'ARPP.

Lorsque la marque envoie des produits aux influenceurs, elle s'assure de leur accord, et que ceux-ci soient adaptés à leurs profils afin d'éviter le gaspillage.

La marque considère les supports de communication qui participent à financer des projets d'utilité publique (protection de l'environnement, culture ...) en passant par exemple par une régie publicitaire solidaire.