



REPORTING CYCLE 2 PROGRAMME FAIR_e 2020 – 2021

31 décembre 2021



LES ENGAGEMENTS DU CYCLE 2 (2020 ET 2021)

Elaboration responsable des messages :

- 1- Communication responsable : guide et validation
- 2- Récurrence des stéréotypes
- 3- Environnement et représentation des comportements

Éco-socio-conception des supports de communication

- 4- Critères environnementaux et sociaux
- 5- Production audiovisuelle raisonnée
- 6- Impacts environnementaux du numérique

Diffusion maîtrisée des communications

- 7- Univers de diffusion des publicités
- 8- Formats publicitaires
- 9- Volume de sollicitations et données personnelles
- 10- Prise en compte de l'ensemble de ses publics

Transparence et communication des engagements de la marque

- 11- Communication des engagements
- 12- Transparence et éducation à l'usage responsable

Relation Responsable avec les partenaires :

- 13- Engagements environnementaux et sociaux des prestataires
- 14- Transparence, sincérité et responsabilité dans les appels d'offre
- 15- Relation quotidienne équilibrée



Elaboration responsable des messages

La marque s'assure de la clarté et de la loyauté des messages qu'elle diffuse et est attentive à leur impact sur la société

- 1** **Communication responsable : guide et validation**
Elle déploie auprès des communicants (salariés, agences) un guide regroupant ses principes de communication responsable et met en place un circuit de validation de ses communications intégrant ces principes.
- 2** **Récurrence des stéréotypes**
Elle analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes, qu'ils soient ou non dénigrants, et tient compte des résultats dans l'élaboration de ses campagnes ultérieures.
- 3** **★ Environnement et représentation des comportements**
Lorsque ses communications représentent l'usage de ses produits ou services, elle analyse ces représentations au regard des principes du développement durable et de l'économie circulaire et les fait évoluer si nécessaire.

Éco-socio-conception des supports de communication

La marque limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication

- 4** **Critères environnementaux et sociaux**
Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et à ses événements.
- 5** **★ Production audiovisuelle raisonnée**
Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses productions audiovisuelles.
- 6** **★ Impacts environnementaux du numérique**
Elle définit et introduit des paramètres environnementaux dans la sélection des supports de diffusion numériques de ses communications.

Diffusion maîtrisée des communications

La marque veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées

- 7** **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 illégales par la publicité en ligne.

- 8** **Formats publicitaires**
Elle privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public sur les médias numériques selon les référentiels disponibles et encourage ses prestataires et les médias qui commercialisent l'offre publicitaire à en développer l'usage.
- 9** **★ Volume de sollicitations et données personnelles**
Elle limite les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées en direction de ses publics notamment par une utilisation responsable des données personnelles.
- 10** **Prise en compte de l'ensemble de ses publics**
Elle sous-titre ses principales campagnes de communication.

Transparence et communication des engagements de la marque

Transparence et éducation à l'usage auprès de l'ensemble des parties prenantes

- 11** **★ Communication des engagements**
Elle communique auprès de l'ensemble de ses parties prenantes sur les engagements environnementaux, sociaux et sociétaux de l'entreprise et de la marque et notamment ceux liés à sa communication.
- 12** **★ Transparence et éducation à l'usage responsable**
Elle informe l'ensemble de ses parties prenantes des impacts environnementaux et sociétaux de ses produits ou services et leur donne les clés pour un usage responsable.

Relation responsable avec les partenaires

La marque entretient une relation juste et responsable avec ses partenaires

- 13** **Engagements environnementaux et sociaux des prestataires**
Elle introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses prestataires de communication.
- 14** **Transparence, sincérité et responsabilité dans les appels d'offre**
Elle veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offre.
- 15** **Relation quotidienne équilibrée**
Elle veille à l'équilibre de sa relation avec ses partenaires et échange régulièrement sur le déroulé de celle-ci sur la base d'un questionnaire d'évaluation partagé pour prévoir, si besoin, des actions correctives.

DÉTAIL DES NOTES PAR SIGNATAIRE (SIGNATAIRES ACTIFS S'ÉTANT ENGAGÉS AVANT LE 1^{ER} JANVIER 2021)

Signataire	Moyenne générale 2021 (moyenne des 15 engagements)	Evolution vs 2020
ACCOR	2,8	-0,2
AIRFRANCE	2,73	/
ALLIANZ	3	+0,4
AXA	2,93	/
BEL	2,27	+0,2
BNP PARIBAS	2,93	+0,86
CETELEM	2,93	/
COCA-COLA	2,53	/
Colgate	2,13	+0,33
CITROEN	3	=
DS	1,17	/
EDF	2,67	+0,2
EXPANSCIENCE	2,53	=
FDJ	2,93	+0,4
FERRERO	1,73	/
GALERIES LAFAYETTE	2,71	+0,02
HEINEKEN	2,47	+0,13

Signataire	Moyenne générale 2021 (moyenne des 15 engagements)	Evolution vs 2020
HELLO BANK	2,87	=
HENKEL	2,80	+0,13
LABEYRIE	1,87	+1,2
L'OREAL	2,47	+0,27
MAIF	2,93	+0,27
OPEL	1,93	/
ORANGE	2,87	+0,07
ORANGINA SUNTORY	2,87	+0,47
PERNOD RICARD	2,53	+0,07
PEUGEOT	2,86	-0,14
PROCTER & GAMBLE	2,13	=
RATP	2	/
RENAULT	2,47	/
SNCF	2,17	/
SOCIETE GENERALE	2,73	=
UNILEVER	3	/

= : score stable vs 2020
/ : pas de reporting 2020



DÉTAIL DES NOTES PAR SIGNATAIRE (SIGNATAIRES ACTIFS S'ÉTANT ENGAGÉS AVANT LE 1^{ER} JANVIER 2021)

Signataire	Moyenne Générale 2021 (moyenne des 15 engagements)	Thématique 1 Elaboration responsable des messages	Thématique 2 Eco-socio conception des supports de communications	Thématique 3 Diffusion maîtrisée des communications	Thématique 4 Prise en compte de l'ensemble de ses publics	Thématique 5 Relation responsable avec les partenaires
ACCOR	2,8	2,67	2,33	3	3	3
AIRFRANCE	2,73	2,67	2	3	3	3
ALLIANZ	3	3	3	3	3	3
AXA	2,93	3	2,67	3	3	3
BEL	2,27	2,67	2	1,75	2,5	2,67
BNP PARIBAS	2,93	3	3	3	3	2,67
CETELEM	2,93	3	3	3	3	2,67
COCA COLA	2,53	3	1	3	3	2,67
COLGATE PALMOLIVE	2,13	2,67	1,33	3	1,5	1,67
CITROEN	3	3	3	3	3	3
DS	1,17	0	1,5			1,33
EDF	2,67	3	2	3	3	2,33
EXPANSCIENCE	2,53	2,67	2	2,5	3	2,67
FDJ	2,93	3	3	2,75	3	3
FERRERO	1,73	1,33	0,33	3	2	1,67
GALERIES LAFAYETTE	2,71	3	2,33	2,67	3	2,67



DÉTAIL DES NOTES PAR SIGNATAIRE (SIGNATAIRES ACTIFS S'ÉTANT ENGAGÉS AVANT LE 1^{ER} JANVIER 2021)

Signataire	Moyenne Générale 2021 (moyenne des 15 engagements)	Thématique 1 Elaboration responsable des messages	Thématique 2 Eco-socio conception des supports de communications	Thématique 3 Diffusion maîtrisée des communications	Thématique 4 Prise en compte de l'ensemble de ses publics	Thématique 5 Relation responsable avec les partenaires
HEINEKEN	2,47	3	1,33	2,75	2,5	2,67
HELLO BANK	2,87	2,33	3	3	3	3
HENKEL	2,80	3	2	3	3	3
L'OREAL	2,47	2	2,67	2,5	3	2,33
MAIF	2,93	3	2,67	3	3	3
OPEL	1,93	1,67	2,5	1,75	2	2
ORANGE	2,87	2,67	3	2,75	3	3
ORANGINA SUNTORY	2,87	3	2,33	3	3	3
PERNOD RICARD	2,53	2,67	2,33	3	2	2,33
PEUGEOT	2,86	2,33	3	3	3	3
PROCTER & GAMBLE	2,13	3	1	2	2,5	2,33
RATP	2	N/A	2	N/A	N/A	2
RENAULT	2,47	2,67	1,33	3	2,5	2
SNCF	2,17	2,67	N/A	2	2,5	2
SOCIETE GENERALE	2,73	3	2	2,75	3	3
UNILEVER	3	3	3	3	3	3

