

ÉTUDES
INNOVATIONS
INITIATIVES
2011



OBSERVATOIRE DE
*la communication
et du marketing*
RESPONSABLES





Une communication qui vous rassemble

Communiquer, c'est mettre en commun des idées, des compétences, des solutions pour mieux vivre ensemble. C'est créer de nouvelles relations, c'est inventer pour progresser, c'est se rassembler pour se renforcer. La communication corporate d'aujourd'hui est nécessairement sociétale et créative. **Heidi aussi.**



agence de communication corporate & sociétale



Gilles Berhault, Président

Association communication pour le développement durable,
Comité 21, Comité Français pour le développement durable,
Observatoire de la communication et du marketing responsables

« Des faits ! Pour ceux qui cherchent la vérité, le cours de philosophie est au fond du couloir. »

Cette phrase du célèbre archéologue Indiana Jones prend toute sa valeur dans la relation entre la communication et le développement durable. Nous ne sommes plus à l'étape des pionniers. Le Sommet de la Terre de Rio, qui a défini les fondations et méthodes a maintenant presque 20 ans.

Des associations et fédérations professionnelles, encouragées et accompagnées par l'ADEME et ACIDD, ont compris très tôt l'importance du développement durable et de la RSE pour les métiers de la communication. Ce sont l'AACC, le Syntec RP, l'UDA, l'UJJEF devenue Communication et entreprises. Un travail de filière particulièrement original et pertinent a pu aussi se structurer sur un métier symbolique, l'événement. À l'initiative de l'ANAé, les acteurs représentant les métiers de la filière ont pu collaborer pour mettre en œuvre la démarche « éco-événement ». ACT Responsable a aussi beaucoup fait pour mobiliser le monde de la pub.

La réussite de ces actions en faveur d'une communication responsable repose sur des clés comme la sensibilisation, l'engagement

(chartes), les solutions techniques, la promotion des bonnes pratiques, la formation, l'évaluation. Avec évidemment le « faire-savoir » sans basculer dans le « greenwashing » pour éviter d'être accusé d'exploitation abusive de l'argument environnemental. Nous connaissons tous un super imprimeur responsable, l'exemple d'une campagne éco-conçue, un événement super écolo, un concepteur rédacteur qui comprend que les messages émis ont une responsabilité sociale...

Qu'en est-il aujourd'hui réellement, en valeur absolue, de ces bonnes pratiques sur l'ensemble des budgets de communication ? Le défi est maintenant de les généraliser.

Nous avons tous à mieux comprendre que le développement durable est un élément-clé de la pérennité de ces métiers : ce n'est pas seulement maîtriser ses impacts environnementaux et sociaux, les réduire au maximum. C'est aussi et surtout un enjeu stratégique, au cœur de la chaîne de valeur des entreprises privées et des organisations publiques.

Le développement durable est une nouvelle opportunité créative, de valorisation individuelle et collective de tous les métiers de la communication, de l'information et du marketing. Profitons-en !

Le monde d'aujourd'hui est un monde de communications, nous avons tous à le construire et à en être co-producteurs et responsables. ■

Regards croisés sur la communication

et le marketing responsables



Frédéric Winckler, Président



Pour nos agences, la communication responsable n'est plus tant un enjeu de réputation qu'un vrai levier d'efficacité. Le Grenelle de l'environnement a été un formidable accélérateur dans la prise de conscience des responsabilités de notre secteur. On a beaucoup parlé de la dénonciation du Greenwashing qui témoigne, de la part de nos parties prenantes, d'une attente pressante de plus de transparence et de sincérité dans la formalisation du discours publicitaire et de ses modes de communication.

Aujourd'hui, le monde de la communication s'est doté d'outils d'analyse et d'évaluation. Ce guide témoigne du travail réalisé pour faire progresser nos pratiques et partager les savoir-faire. L'AACC a travaillé, depuis 2007, avec l'ARPP, sur le projet majeur de l'autorégulation et participe à nombre d'initiatives (ISO 26000, Cycle2com, Guide anti-greenwashing).

Mais le travail à faire reste très important, principalement dans la sensibilisation des équipes et le partage de ces outils et bonnes pratiques qui doivent servir le plus grand nombre dans nos équipes. Notre ambition est d'aller plus avant. C'est pourquoi j'ai demandé à Gildas Bonnel, Vice-Président de l'AACC, qui est engagé sur ce sujet depuis des années, d'en porter la responsabilité au sein de notre association.

Pour que notre engagement, en collaboration avec nos parties prenantes, prouve une volonté toujours vive de faire avancer ces sujets qui participent à la valorisation de nos métiers, éclairent nos expertises et attirent de nouveaux talents.



Benoît Desveaux, Vice-président

Syntec Conseil en relations publics est l'organisation patronale des professionnels des relations publics dont le métier est d'accompagner leurs clients dans la gestion des relations avec leurs différents publics.

Les enjeux de responsabilité portent sur la manière même de pratiquer les relations publics. En ce sens, la déontologie professionnelle et les textes de référence des relations publics cadrent ce qui est « socialement responsable ». Le site du Syntec - www.syn-tec-rp.com - donne accès à la Charte professionnelle internationale des agences PR. Cette chartre rappelle l'intérêt pour les entreprises de fonder leur communication sur un dialogue honnête, sincère et permanent avec l'ensemble de leurs parties prenantes. Par ailleurs, le développement d'Internet et des médias sociaux a conduit Syntec RP à ouvrir une commission « déontologie et nouveaux médias » qui a élaboré une charte dédiée aux médias sociaux. Enfin, Syntec Conseil en Relations Publics s'est naturellement rapproché d'ACIDD pour apporter sa contribution à l'Observatoire de la Communication Responsable.



Gérard Noël,
Vice-Président Directeur Général



La signature de l'UDA est « Réfléchir et agir ensemble pour une communication efficace et responsable ». Ce double engagement l'a notamment conduit à ouvrir le chantier du développement durable dès 2001, à participer au

Grenelle de l'environnement, à la création de l'ARPP et de ses instances associées, à mettre en place EcoFolio et à lancer en 2007 la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable. Cette logique de partage a naturellement amené l'UDA à participer aux nombreux travaux du secteur de la communication :

- co-rédaction des avis du CNC sur les allégations environnementales et de la Recommandation DD de l'ARPP ;
- création, avec Ethicity et l'ADEME, d'une plateforme internet d'échanges de bonnes pratiques ouverte ;
- co-édition du guide *Communication responsable* avec le Medef ;
- mise au point de l'outil Cycle2Com (avec l'AACC, ADEME, EcoFolio, Mediapost et l'Udecam) ;
- suivi du test d'affichage environnemental ADEME/Afnor et participation aux groupes « Evénements et DD » et « ISO 26000 et métiers de la communication » de l'Afnor.

En projet : un brief communication responsable, un guide anti-greenwashing (avec l'AACC, l'ADEME et l'ARPP), le tome 2 des *Clés pour une communication responsable* et le 4^e anniversaire de la Charte le 9 décembre. Pour l'UDA, la responsabilité est désormais la condition première de l'efficacité.



Jean-Luc Letouzé, Président



D'abord inspirée par la nécessité de comprendre et répondre aux enjeux de la RSE dans nos métiers de communicants, Communication & Entreprise a développé des outils pour décrypter la communication sur le développement durable (site DDCOM, rapport d'analyse du discours des entreprises sur le DD avec Inférences). Par la suite, la création de notre Comité communication responsable a permis de formaliser notre définition de la communication responsable. Cette dernière repose sur la prise en compte de 3 éléments indissociables : le message responsable, l'intégration des parties prenantes et l'éco-socio-conception des outils. Communiquer de manière responsable, ce n'est pas simplement éco-concevoir ses actions mais également porter une réflexion sur la responsabilité même du message que l'on souhaite véhiculer. La communication a un rôle stratégique pour l'entreprise : elle ne doit pas uniquement « colorier » les messages en RSE ou ne se soucier que du bilan carbone de ses propres actions.

Pour accompagner les communicants et encourager les bonnes pratiques, nous avons développé des fiches pratiques, des formations et des Prix autour de cette thématique.

Mais nous nous devons d'être nous-mêmes exemplaires ! Communication & Entreprise a entrepris une démarche RSE au sein de l'association pour être en phase avec les comportements que nous préconisons. Il en va de la responsabilité et de la légitimité de l'association.

Université d'Été de la communication pour le développement durable
30/31 août 2011



Communication, marketing et développement durable: le grand paradoxe



L'Observatoire de la communication et du marketing responsables, après avoir mené des études sur l'implication des entreprises (avec Limelight) pendant trois années consécutives, a choisi en 2011 de s'intéresser aux enquêtes existantes sur le sujet pour en faire la synthèse.

Le développement durable: déclin ou transition ?

La période 2008 - 2009 s'est caractérisée par une forte montée de la thématique développement durable (selon Kantar Media Intelligence, étude « **L'humour au service du développement durable** ») avec :

- un contexte anxiogène lié à une visibilité accrue des problématiques (succès des films *Une Vérité qui dérange*, *Home...*) ;
- une prise de conscience politique (Grenelle 1) ;
- un enthousiasme pour le « mieux consommer » (visibilité médiatique de la thématique).

En revanche, la période 2010 - 2011 se caractérise par un « reflux » avec :

- le scepticisme montant (climato-sceptiques, démobilisation) ;
- la déception politique (échec du Sommet de Copenhague, de la mise en œuvre du Grenelle) ;
- la peur de la manipulation (dénonciation du greenwashing et suspicion ;
- le glissement vers d'autres préoccupations avec la crise et, dès la fin 2009, un déclin assez régulier des inquiétudes des Français sur l'environnement, malgré une compréhension des liens entre les dimensions environnementales, économiques et sociales.

90%

des 18/24 ans
ne font pas
confiance
aux discours
environnementaux
des entreprises

ronnement, malgré une compréhension des liens entre les dimensions environnementales, économiques et sociales.

Entreprises et discours sur le développement durable: la grande méfiance

Le niveau de confiance accordé aux entreprises n'a jamais été aussi faible (selon le **Trust baromètre Edelman**). Dans certains pays, la chute est même vertigineuse ! C'est en France que ce niveau de confiance est le plus bas : culturellement, il existe une défiance très marquée, typiquement française, envers les entreprises et le business.

Une défiance confirmée par l'**Observatoire de l'authenticité Makheia - Occurrence** (sept. 2010) : un Français sur deux ne croit pas ce qui est véhiculé par les entreprises dans leurs discours institutionnels. Une attitude encore plus critique quand on aborde des sujets précis comme le développement durable, où seulement un peu plus d'un tiers des Français (36 %) croient ce que disent les entreprises ! Exactement le même résultat que dans l'étude **Ethicity 2011 « Les Français et la consommation responsable »** sur la confiance des consommateurs dans les grandes entreprises... Un résultat encore confirmé par l'étude **Emerit 2011** : 80 % des personnes interrogées ne font pas confiance aux discours

environnementaux des entreprises (90 % des 18-24 ans).

La publicité : entre publiphobie et «fatigue verte»

Le désamour se poursuit entre les Français et la publicité (selon l'étude **TNS Sofres/Australie 2010**). 80 % d'entre eux pensent que c'est une source d'ennui, 48 % n'y prêtent pas attention et 34 % se considèrent comme publiphobes.

46%

des Français pensent que l'excès de communication verte nuit à la compréhension

Pourtant, après le boom des messages verts qui a culminé en 2009, l'année 2010 a marqué un recul du thème environnemental. En effet, selon l'étude **ARPP/ADEME 2010 «Bilan Publicité et Environnement»**, le taux de visuels pertinents - c'est-à-dire évoquant de près ou de loin la nature - parmi le total des visuels analysés est passé de 12 % en 2009 à 6 % en 2010 (ce n'est pas une bonne nouvelle pour la lutte contre le greenwashing ?). Par ailleurs, le taux de manquement s'établit à seulement 3 % comme en 2009, après avoir culminé à 6 % les deux années précédentes. Pour parler français correctement : «le greenwashing serait *under control*» ! Seuls des secteurs comme l'immobilier et le bâtiment, ou à la périphérie du marché comme les producteurs d'équipements ou de produits de nettoyage, restent à «surveiller»...

Cette vague verte, même si elle semble refluer, a manifestement très vite fatigué les Français : 38 % d'entre eux déclarent ne plus supporter les messages sur l'environnement (cf. étude **Ethicity 2011**). Et dans l'étude **ImagePower Global Green Brands 2001** (Institut PSB pour Cohn & Wolfe et Landor Associates), 46 % pensent que l'excès de communication verte nuit à la compréhension. De

même l'étude **Emerit 2011**, «Les Français et le green marketing, après la crise» confirme : 80 % des personnes interrogées auraient une mauvaise image d'une entreprise qui abuserait de l'argument environnemental. Enfin, dans l'étude **IFOP «Les Français et le greenwashing» pour le WWF/L'alliance pour la planète/L'observatoire indépendant de la publicité**, ils sont même 52 % à trouver qu'il y a trop de pub verte ! Mais, dans le même temps, l'étude montre que la méfiance diminue un peu, même si elle reste élevée : 83 % des personnes interrogées pensent que ces publicités devraient être mieux contrôlées (contre 88 % en 2009) et 59 % disent qu'elles donnent envie d'essayer (contre 52 % en 2009).

Un paradoxe : tous les indicateurs de sensibilisation sont... au vert !

Malgré un reflux des préoccupations pour le développement durable, plus d'un Français sur deux est plus préoccupé par l'environnement que par l'économie (**Green Brands 2011**). Pour l'**Observatoire du marketing écologique 2010 IPSOS**, ce sont deux tiers des Français qui se préoccupent de l'écologie et une grande majorité (68 %) estime même qu'on n'en fait pas assez pour l'environnement.

Selon l'**Observatoire IFOP du développement durable 2011**, 92 % des Français estiment même que «si on n'agit pas maintenant en faveur de la planète, les générations futures sont réellement menacées», et 77 % pensent que «ce chacun fait individuellement contribue vraiment à protéger l'environnement» (en progression de 6 points sur un an). Toujours pour l'**IFOP (étude «Les Français et le greenwashing»)** ce sont même 85 % des Français pour qui les questions de

92%

des Français estiment qu'il faut agir maintenant en faveur de la planète

développement durable et de respect de l'environnement sont importants dans leurs choix actuels d'achats de produits ou services offerts par les entreprises (dont 43 % assez important). Enfin, selon le **Cahier de tendances 2011 du CSA**, ce sont 66 % des Français qui font aujourd'hui l'effort de sélectionner des produits et services de consommation courante moins polluants.

Un paradoxe, oui, mais pourquoi ?

77%

des Français estiment que les entreprises ne donnent pas assez d'information sur les conditions de fabrication de leurs produits

Comment expliquer cette forte sensibilisation - voire motivation - des Français par rapport au développement durable et, dans le même temps, leur méfiance, et l'écart entre déclaratif et réalité ? Dans l'étude **Ethicity**,

48 % des personnes interrogées déclarent que la transparence sur l'engagement RSE des entreprises les intéresse beaucoup, mais ils sont 77 % à dire que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits. Est-ce donc à cause de ce manque de transparence que les Français ont l'impression d'une très faible implication des entreprises ? Selon l'**Observatoire IPSOS**, 54 % des Français considèrent qu'elles n'en font «plutôt pas

assez» et 34 % «vraiment pas assez».

Enfin, d'un point de vue marketing, les principaux freins sont également identifiés : 78 % des Français estiment trop élevé le prix des produits verts et 45 % trouvent l'offre encore trop limitée (**Green Brands 2010**). De même, pour 61 % des personnes interrogées (étude **Emerit 2011**), la consommation de produits verts est réservée à une catégorie sociale avantagée...

Changer la communication ?

«Les Français sont de plus en plus demandeurs de preuves d'authenticité sur la véracité des engagements des entreprises en matière de développement durable» (comme le souligne l'**IFOP** dans son **Observatoire du développement durable 2010**). Or aujourd'hui, la parole des entreprises est elle aussi paradoxale, comme le révèle la première **analyse sémantique sur le discours des entreprises sur le développement durable (Communication et Entreprise/Cabinet Inférences)** en 2010 (cf. encadré).

Effectivement, comme le souligne cette étude, le discours des entreprises sur le développement durable est lisse et attendu : il évite les contradictions et se réduit souvent à une accumulation d'actions, parfois confuse. Alors que les parties prenantes attendent un discours vrai et une communication responsable sur des engagements durables, leurs enjeux stratégiques, les contraintes qu'ils soulignent, les seuils critiques...

D'ailleurs, le bilan global tiré par le **Groupe Alpha** sur le reporting (rapports loi NRE 2009) est amer : «des informations de qualité médiocre...». Et ses experts de diagnostiquer : «Nous avons la conviction que seul un dialogue avec les représentants des sala-

Les trois paradoxes

du discours corporate des entreprises sur le développement durable :

- l'évocation du développement durable comme moteur d'une profonde remise en question, mais une prise de parole dominée par un discours économique très classique ;
- l'affirmation d'un rejet du court terme, mais l'absence d'une véritable vision stratégique du développement durable ;
- un volontarisme martelé, mais un discours conformiste qui évacue la question pourtant centrale des contradictions inhérentes au développement durable.

riés et d'autres parties intéressées peut permettre d'améliorer la qualité et la pertinence de la transparence et de répondre aux attentes des parties en matière d'intelligence».

L'article 225 de la loi Grenelle 2 devrait renforcer la gouvernance RSE : un « reporting intégré » (c'est-à-dire le reporting RSE intégré au rapport de gestion), avec une obligation de vérification par un tiers indépendant et leur attestation (avis transmis à l'AG et au CA) devrait garantir aux parties prenantes des informations fiables sur les impacts sociaux et environnementaux des entreprises... Et donc une meilleure qualité de dialogue.

Par ailleurs, ce dialogue avec les parties prenantes, la conversation avec les consommateurs, est en pleine transformation, par l'importance prise par le Web 2.0 et les réseaux sociaux. En effet, comme le souligne le cabinet **Interbrand** - qui a analysé l'écart entre la réputation environnementale et les pratiques des marques - par la voix de son responsable du bureau parisien, Bertrand Chovet, interviewé dans Les Echos : « l'évolution de la valeur

des marques est caractérisée par la prégnance des médias sociaux et l'effritement des médias traditionnels. L'une et l'autre redonnent du pouvoir aux consommateurs et rendent les entreprises redevables. »

Enfin, **la norme internationale ISO 26000** relative à la responsabilité sociétale des organisations devrait également contribuer à mettre en cohérence les initiatives existantes pour un discours plus clair et une relation renouvelée avec les parties prenantes.

En guise de conclusion, nous reprendrons l'analyse du **1^{er} Baromètre Publics Réputation (Syntec Conseil en Relations Publiques et l'institut Viavoce/mars 2011)** : « la responsabilité sociale et environnementale participe largement à la réputation des entreprises... et à la confiance que leur accordent les consommateurs. Si la réalité de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises est sujette à caution auprès du grand public, cette dimension n'en est pas moins essentielle dans la construction de la réputation générale. Globalement, et c'est l'enseignement

majeur de ce baromètre, les dimensions « sociétales » et « produits » de l'image des entreprises ne sont pas indépendantes ».

Désormais, la responsabilité des professionnels de la communication est d'aider les entreprises à sortir de la vision classique de la communication (transmission de messages vers une cible) pour

aller, comme le conseille Thierry Libaert (dans « Communication et environnement : le pacte impossible »), vers une conception éco-systémique de la communication : une communication de modération, intégrant les valeurs du développement durable, plus humble, plus holistique, plus participative et plus transparente. ■

Références des études citées

Observatoire de la Communication et du marketing responsables
2008, 2009 et 2010.
Limelight
www.acidd.com

Analyse du discours corporate des entreprises sur le développement durable
Communication et Entreprise/Cabinet Inférences (mars 2010)
www.inferences-conseil.com/PDF/Etude3-Synthese-Ujef-Inferences-HD.pdf

Observatoire de l'authenticité : mensonges ou vérités - Les entreprises face aux Français
Makheia - Occurrence (septembre 2010)
www.communicationentreprise.com/fileadmin/user_upload/3-1_institut/pdf/Authenticite_Makheia-Occurrence.pdf

Publicité et Société : back to basics
TNS Sofres/Australie (octobre 2010)
www.tns-sofres.com/_assets/files/2010.10.21-pubaustrie.pdf

Bilan Publicité et Environnement 2010
ARPP/ADEME (décembre 2010)
www.arpp-pub.org/Publicite-Environnement.html

Observatoire du marketing écologique 2010
IPSOS (juin-novembre 2010)
www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/observatoire-marketingecologique.pdf

Les informations sociales dans les rapports 2009 : 8^e bilan de l'application de la loi NRE
Groupe Alpha (décembre 2010)
www.groupe-alpha.com/data/document/2010-reporting-social-etude-cep.pdf

Trust barometer Edelman
Edelman (janvier 2011)
www.edelman.com/trust/2011

Cahier de tendances 2011
CSA (février 2011)
www.offremedia.com/media/deliacms/media/1106/110664-06002c.pdf

Les Français et la consommation responsable
Ethicity (mars 2011)
www.blog-ethicity.net/share/docs/version%20web.pdf

1^{er} Baromètre Publics Réputation
Syntec Conseil en Relations Publiques et l'institut Viavoce (mars 2011)
www.institut-viavoce.com/docs/Barometre_publics_reputation_viavoce_syntec_RP_synthese.pdf

Les Français et le greenwashing
IFOP pour le WWF/L'alliance pour la planète / L'observatoire indépendant de la publicité (juin 2011)
www.ifop.com/media/poll/1555-1-study_file.pdf

ImagePower Global Green Brands 2001
Institut PSB pour Cohn & Wolfe et Landor Associates (juin 2011)
www.etudegreenbrands.fr/etude.html

Les Français et le green marketing
Emerit (juin 2011)
www.slideshare.net/Quintess/etude-les-francais-et-le-green-marketing-apres-la-crise-8402649

Best global green brands
Interbrand (juillet 2011)
Communiqué de presse : www.pressbook-rp.fr/public/INTER-BRAND/2011-07-27_CP_BGG2011.pdf

L'humour au service du développement durable dans la publicité (2008 - 2010)
Kantar Media Intelligence/TNS Sofres pour l'ADEME (septembre 2011)
L'étude sera consultable courant septembre sur le site éco-communication de l'ADEME (www.ademe.fr/eco-communication)

Observatoire de la communication et du marketing responsables : bilan de 3 années d'études

En 2008, les acteurs majeurs de la filière communication (AACC, l'UDA, Syntec RP et Communication et Entreprise), ont engagé une réflexion aux côtés d'ACIDD, avec le soutien de l'Ademe, pour mener une enquête auprès des entreprises sur leur manière d'intégrer le développement durable dans leurs pratiques de communication.

Parmi les principales évolutions notées dans l'Observatoire, on pourra retenir que :

- si la communication sur le développement durable et la RSE s'est inscrite de plus en plus dans les stratégies corporate des entreprises, en revanche les démarches de mesure et la mise en place d'indicateurs sont moins avancées ;
- la communication sur le développement durable est toujours prioritairement axée sur l'image de l'entreprise et ses valeurs ;
- les engagements environnementaux sont les arguments auxquels la communication corporate recourt le plus souvent, mais la mise en avant d'engagements sociaux et sociétaux est en forte augmentation ;
- les clients sont les destinataires prioritaires de la communication, suivis de près par l'interne, également premier aiguillon de l'entreprise en matière de communication DD.

L'AACC a pour vocation de représenter, défendre, et faire progresser les agences de communication à travers neuf délégations métiers

Communication Editoriale	Customer Marketing	Production Publicitaire
Communication Événementielle	Interactive	Publicité
Corporate	Outre-mer	Santé

être accompagné

L'AACC offre aux métiers de la communication une palette unique d'expertises : juridique, RH, documentation, études...

être défendu

L'AACC défend et promeut les intérêts de ses membres auprès des différentes parties prenantes.

être informé

L'AACC analyse et relaie les actualités et évolutions importantes du secteur.

s'unir

À travers l'AACC, les membres s'unissent pour parler d'une seule voix, plus puissante, et être écoutés.

10

partager

Les délégations de l'AACC ont pour ambition d'échanger et de répondre aux préoccupations spécifiques des différents métiers.

RAISONS D'ADHÉRER À L'AACC

valoriser ses métiers

Par l'organisation de nombreux événements, études et prix, l'AACC valorise ses différents métiers et son secteur, qui est reconnu comme un levier majeur de valeur ajoutée et de croissance économique.

être acteur de son environnement

L'AACC est un syndicat acteur dans les différentes négociations interprofessionnelles et législatives.

être relayé

L'AACC est l'interlocuteur privilégié des instances nationales et européennes pour toute question liée à la communication.

choisir des formations adaptées

L'AACC organise des formations sur mesure pour ses adhérents.

passer les frontières

Au sein de l'EACA, l'AACC participe à l'évolution du secteur à l'échelon européen.

2011, année responsable



Les initiatives lancées cette année dans le domaine de la communication et du marketing responsables sont nombreuses, diverses et significatives, démontrant que, si le secteur communication/marketing a été un des derniers à s'impliquer dans le développement durable, il est en train de rattraper son retard...

A commencer par une première mondiale : l'expérimentation sur l'affichage environnemental, lancée par le ministère du Développement durable, qui regroupe plus de 160 entreprises et porte sur plusieurs centaines de produits.

Autre première « mondiale », due aux professionnels français de la communication : la rédaction, en cours, d'un guide « Responsabilité sociétale dans le secteur de la communication », qui sera la 1^{ère} initiative sectorielle de l'ISO 26 000.

De son côté, l'UDA intensifie son effort de recensement des bonnes pratiques grâce à la création d'une plateforme internet d'échanges (avec l'aide d'Ethicity) et les diffuse très largement dans le milieu des entreprises, grâce à son partenariat avec le MEDEF (coédition du guide « Communication responsable »).

Pour sa part, l'événementiel qui a été un des premiers secteurs de la communication à entrer dans le développement durable, poursuit sa démarche de progrès avec une Charte d'actions responsables pour les foires, salons, congrès et événements (FSCEF) et l'établissement d'une nouvelle norme internationale (ISO 2012-1), finalisée en 2012.

L'ADEME poursuit également son travail sur l'éco-communication en enfonçant le clou des mauvaises pratiques d'écoblanchiment avec son guide anti-greenwashing et en commanditant une très intéressante étude sur l'usage de l'humour dans la communication sur le développement durable.

Sans oublier d'autres initiatives très intéressantes, comme la mise au point d'un nouvel outil, CYCLE-2COM®, pour évaluer l'impact environnemental d'une campagne de communication multicanaux, la publication du guide « Sport Durable, outils et bonnes pratiques », issu du travail de la Commission Sport et Développement Durable de Sporsora, la rédaction des 5 premiers axes d'engagement RSE de l'ADC (Association Design Conseil), ou encore les 2 Prix de la communication responsable initiés par Communication & Entreprise...

Et, *last but not least*, une somme sur le marketing durable (350 pages) éditée par le Comité 21, pour aider les professionnels à passer du « vendre plus » au « servir mieux », tout en innovant...

Alain Chauveau

Responsable du programme communication et marketing responsables d'ACIDD



Affichage environnemental : un test grandeur nature

Depuis le 1^{er} juillet 2011, une expérimentation est menée afin d'informer le consommateur de l'impact environnemental des produits et de leur emballage.



Après appel à candidatures, lancé en 2010 par le ministère du Développement durable, plus de 160 entreprises (toutes tailles et tous secteurs) ont été retenues. Certains acteurs ont également décidé de s'associer pour ce projet (collaboration entre entreprises et ONG, partenariat entre industriels et distributeurs...)

Un important travail amont, piloté par la plateforme AFNOR/ADEME, a permis d'élaborer des méthodes pour l'évaluation environnementale des produits. Ces travaux regroupent de nombreux acteurs (ONG, industriels, distributeurs, fédérations...) et les méthodes élaborées ou en cours d'élaboration dans ce cadre permettent d'apporter aux candidats à l'expérimentation les exigences à respecter pour le calcul des bilans environnementaux des produits.

Concernant les formats d'affichage, les entreprises sont libres, durant l'expérimentation, de tester toutes les solutions qu'elles souhaitent : valeurs brutes ; notes ou échelles ; graphiques...

Cette diversité dans l'affichage contribuera à identifier les plus compréhensibles par le consommateur. Environ la moitié des entreprises prévoient pour l'instant des modes de communication dématérialisés (Internet, téléphonie, flash code...). L'autre moitié conjugue à Internet, d'autres supports : affichage en magasin, sur les produits, sur les emballages ou sur des catalogues, sur les factures... Au bout d'une année, cette expérimentation à grande échelle, portant sur plusieurs centaines de produits - une première mondiale - fera l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif.



Le descriptif des opérations par entreprise et le dossier de presse du Ministère : www.developpement-durable.gouv.fr/experimentation-affichage

Le site dédié de l'AFNOR : <http://affichage-environnemental.afnor.org>

Le site de l'ADEME : <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=23735>

Contacts expérimentation : Ministère - contact.experimentation@developpement-durable.gouv.fr

La communication : première initiative sectorielle de l'ISO 26000

Les professionnels français de la communication sont les premiers à avoir sectorisé la nouvelle norme de responsabilité sociétale des organisations.

La nouvelle norme ISO 26000 offrait un cadre de réflexion innovant pour répondre aux préoccupations des professionnels de la communication soucieux de mettre en place les lignes directrices d'une pratique responsable de leur métier.

Un groupe de travail, rassemblant l'ensemble des organisations professionnelles et les parties prenantes des métiers de communication, a donc été créé. Il est chargé de la rédaction d'un guide *Responsabilité sociétale dans le secteur de la communication : Guide d'application de l'ISO 26000*. Conduite depuis novembre 2009, cette première initiative sectorielle ISO 26000 a pour objectif de :

- **faciliter les démarches** de responsabilité des agences de communication et de leurs partenaires, en identifiant les enjeux prioritaires de cette profession ;
- **garantir la légitimité et la pertinence** des démarches et actions de RS des agences de com-

munication, en organisant des échanges avec leurs différentes parties prenantes ;

- **favoriser les pratiques de communication responsable**, en illustrant la façon de traiter les enjeux de responsabilité identifiés.

Une grille autour des sept questions centrales de la norme ISO 26000 a été co-construite avec l'ensemble des acteurs, permettant d'identifier pour chaque métier couvert par ces travaux les impacts positifs et négatifs classés selon une échelle de priorité à trois niveaux. Le respect de la réglementation, la mise en œuvre d'initiatives existantes et de bonnes pratiques exemplaires sont également développés dans ce document, ainsi que l'identification des parties prenantes et de leurs attentes.

Ce travail méthodologique alimentera la rédaction du guide à paraître au quatrième trimestre 2011.



Frédéric PETIT, président du groupe ISO 26000 et communication, directeur du développement durable et de la responsabilité sociétale SIDIESE - fpetit@sidiese.com

Emilie Brun, Chef de projet ISO 26000, AFNOR normalisation, Secrétaire du groupe de travail - emilie.brun@afnor.org

Le guide pratique du marketing durable

Le Comité 21 - en partenariat avec l'ESCP Europe, l'institut de sondage LH2, PwC et avec le soutien de l'ADEME et du Ministère du Développement Durable - a publié le *Guide pratique du marketing durable*.

Le marketing est une fonction centrale qui élabore l'offre de l'entreprise en étant à l'interface entre des acteurs clés en interne et en externe : fournisseurs, agences de communication, directions internes, etc. C'est aussi une fonction vitrine de l'entreprise qui peut avoir un rôle proactif et pédagogique. Mais c'est aujourd'hui une fonction critiquée, accusée de créer des besoins artificiels, de nourrir une logique d'hyperconsommation, de véhiculer des stéréotypes, etc.

Le guide du marketing durable est donc destiné aux professionnels¹ pour les aider à réconcilier marketing et développement durable. Il aborde ainsi l'ensemble des aspects du métier du marketing : de l'étude des attentes des consommateurs à la stratégie de marque en passant par les 4P du marketing mix (Produit, Prix, Place, Promotion). Il

est structuré en douze questions allant de « Pourquoi s'engager dans une démarche de marketing durable ? », jusqu'à « Quel management interne pour ancrer des pratiques marketing durables ? », en passant par « Comment repenser son offre de produits/services dans une démarche d'éco-socio-conception ? ». Il propose des apports théoriques, des repères essentiels (méthodologie, facteurs de réussite), des témoignages d'acteurs professionnels et experts (Médiapost, IKEA, Les 2 vaches, ADEME, etc) et des illustrations concrètes de bonnes pratiques et des outils pratiques (mémentos, pièges à éviter, check-lists). Enfin, il a été nourri par deux années de contribution active et d'échanges entre des experts et les adhérents du Comité 21 dans le cadre des Rendez-vous du marketing durable.

¹ Responsables marketing des entreprises (chef de produit, directeur marketing, trade-marketing), professionnels du marketing au sens large (agences pub, media, pack, promotion, etc.), responsables développement durable et aux étudiants en études supérieures spécialisées (masters développement durable, marketing, etc).



Auteur : Karine Viel, responsable du programme RSE du Comité 21 - viel@comite21.org

Pour commander le guide (350 pages, 29€) : Claire Sehier - sehier@comite21.org

Pour en savoir plus : www.comite21.org



ISO 2012-1 : une norme pour le management responsable des événements

La norme ISO 2012-1 a pour objectif de devenir la référence, de sorte que le secteur de l'événementiel puisse disposer d'un cadre unique internationalement reconnu, pour intégrer les enjeux du développement durable.



L'ISO 2012-1 devrait être finalisée en 2012 de façon à coïncider avec les Jeux olympiques de Londres.

La France participe avec une trentaine de pays au comité de projet chargé d'élaborer cette nouvelle norme en s'appuyant sur la norme anglaise BS 8901 qui sert de base de travail à la future norme internationale ISO 2012-1. Elle permettra de fournir des exigences pour la planification et le management responsable des événements. Ce groupe de travail a pour ambition d'aider les professionnels de l'événementiel à améliorer leurs pratiques en matière de développement durable dans l'organisation d'un événement via un système de management applicable aussi bien aux grandes entreprises qu'aux PME.

La nouvelle norme ISO 2012-1 adoptera une approche par systèmes de management appelant l'identification des enjeux clés du développement durable comme le choix du lieu, les procédures opérationnelles, la gestion de la chaîne logistique, l'approvisionnement, la communication, le transport, et bien d'autres aspects encore.

Elle sera applicable à toute organisation ou personne, qu'il s'agisse de clients, fournisseurs ou organisateurs d'événements, engagée dans des manifestations de toute nature : expositions, compétitions sportives, concerts, événements d'entreprises, etc.



International Organization for Standardization



Le comité français est piloté par **Foires Salons Congrès Événements de France** et a pour responsable **Julie Tinetti** d'Afnor - julie.tinetti@afnor.org

Une plateforme pour recenser les bonnes pratiques de la communication responsable

La plateforme de communication responsable UDA est un lieu de partage de processus de mise en œuvre de la communication responsable par des annonceurs.

Après avoir mis en place, dès 2007, une Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable (mise en œuvre aujourd'hui par une quarantaine de groupes ou grandes entreprises), l'UDA a lancé, avec le soutien de l'ADEME, une plateforme de bonnes pratiques, qui se veut une porte d'entrée vers la communication responsable pour les an-

nonceurs. Ce site internet, d'accès gratuit, est destiné à tout professionnel de la communication désireux de progresser dans ce domaine. En effet, les actions recensées ont été mises en place par des annonceurs et illustrent des pratiques dont peuvent s'inspirer d'autres entreprises et leurs agences. Pour renforcer l'impact de la plateforme et développer son contenu, l'UDA a élargi les contributeurs potentiels de la plateforme :

- à l'ensemble des adhérents UDA ;
- à d'autres associations d'entreprises regroupées autour des principes du développement durable (Club Génération responsable, Comité 21, Entrepreneurs d'avenir, Orse, Winplanet.org).

Pour développer le contenu présent sur la plateforme, les contributeurs peuvent, via un formulaire (téléchargeable ou à compléter en ligne), proposer une bonne pratique, qui sera rédigée après interview et publiée après validation par l'UDA et le cabinet Ethicity, qui a collaboré à la mise en place de cette plateforme.

Au-delà de cette production de contenu, la plateforme est également un portail à destination des annonceurs pour les orienter vers l'ensemble des outils et sources de bonnes pratiques externes existantes (site éco-communication de l'ADEME, ADERE...).



**union des
annonceurs**

Accéder à la plateforme : <http://bonnespratiques.uda.fr>
Contact UDA : Dominique Candellier - dcandellier@uda.fr
Contact Ethicity : Elizabeth Pastore-Reiss - elizabeth.reiss@ethicity.fr

Communication responsable des entreprises : pour une relation de confiance avec les consommateurs

Le Medef et l'UDA font guide commun... Le 8 juillet 2011, au siège du Medef, les deux organisations ont présenté ce guide pratique qu'elles ont conjointement rédigé.



La communication responsable est aujourd'hui un véritable outil de développement pour l'entreprise puisqu'elle lui permet de renforcer sa réputation tout en gagnant en efficacité. C'est dans cette optique et afin d'accompagner les entreprises dans leur démarche que ce guide présente les enjeux de la communication responsable, analyse l'environnement juridique dans lequel évoluent les entreprises et expose les outils à leur disposition pour progresser. En s'appuyant notamment sur les actions menées par l'UDA et sur son expertise en la matière, il

apporte des réponses simples aux questions des entreprises et organisations qui souhaitent s'engager dans une démarche de communication responsable : qu'est-ce que la communication responsable ? Quels en sont les enjeux et bénéfices pour l'entreprise ? Quels sont les écueils à éviter ? Dans quel environnement juridique et déontologique se situe la communication des entreprises ? Quels sont les outils à la disposition de celles-ci pour progresser et gagner en efficacité ? Comment s'engager concrètement dans une telle démarche ?



Télécharger le guide : www.uda.fr/communication-responsable
Contact UDA : Dominique Candellier - dcandellier@uda.fr
Contact MEDEF : Franck Avignon - consommation@medef.fr

**union des
annonceurs**



L'humour au service du développement durable

L'ADEME, avec la collaboration du collectif ADWISER, a demandé à l'institut Kantar Media Intelligence (TNS Sofres) de réaliser une étude sur « l'humour au service du développement durable dans la publicité » afin d'alimenter sa réflexion sur l'évolution de ce mode de communication qui peut être clivant, et d'évaluer son potentiel et ses risques.

Constatant une utilisation plus courante de l'humour associé au développement durable par un certain nombre d'acteurs, afin de « ré-intéresser » les consommateurs blasés, l'objectif de cette étude commanditée par l'ADEME était de comprendre :

Comment l'humour est valorisé ou investi aujourd'hui au service du développement durable ? Avec quelles représentations, quels arguments, quelles offres, quels moyens et quelles conséquences possibles ?
Quelles sont les précautions à prendre ? Comment optimiser l'utilisation de l'humour pour parler de développement durable dans une stratégie de communication ?

Cette étude s'est appuyée sur quatre volets :

- Une mise en contexte grâce aux études rédactionnelles et publicitaires thématiques déjà réalisées par Kantar Media Intelligence sur le développement durable entre 2008 et 2010.
- Une étude sémiologique détaillée des prises de parole sur le territoire d'expression de l'humour au service du développement durable en 2008 - 2010 en France mais aussi en Europe et aux USA.
- L'exploration de la perception des consommateurs réalisée par des focus groups.
- Des insights d'experts confrontés à cette pratique de l'humour au cours des trois dernières années.

L'étude est consultable sur le site de l'ADEME.



AdWiser



Contact ADEME : Valérie Martin, Chef du service communication et information - valerie.martin@ademe.fr
Contact ADWISER : Gildas Bonnel, Président de l'agence Sidièse et de la Commission développement durable de l'AACC - gbonnel@sidiесе.com

Guide ADEME anti-greenwashing : réconcilier les messages de communication et l'écologie

L'environnement et le développement durable sont des valeurs montantes en communication, parallèlement à la prise de conscience du public, des médias et des entreprises.

De plus en plus d'annonceurs et d'agences les utilisent pour vanter un nombre croissant de produits et services, ainsi que des démarches internes de développement durable. Mais le risque de greenwashing est bien réel avec l'utilisation abusive ou inappropriée des arguments environnementaux. C'est pourquoi l'ADEME propose aujourd'hui un guide anti-greenwashing pour aider les acteurs du secteur de la communication à auto-évaluer, dès leur conception, les messages et visuels de leurs campagnes.

L'objectif ici n'est ni de sanctionner, ni de censurer une démarche, mais bien au contraire d'accompagner la prise de parole des entreprises à travers un outil pédagogique qui contribue à une professionnalisation des acteurs impliqués (agences comme annonceurs) et à une meilleure prise de conscience de leur responsabilité vis-à-vis du sujet.

Le guide sera téléchargeable en ligne sur le portail éco-communication de l'ADEME dès la fin du mois de septembre.

Les agences et les annonceurs pourront également avoir accès à un test en ligne pour auto-évaluer leurs messages institutionnels d'une part et leurs messages produits et services d'autre part.

Cette initiative est le fruit d'une collaboration entre l'Ademe, l'AACC, l'ARPP et l'UDA.



Télécharger le guide : www.ademe.fr/eco-communication

Contacts : Valérie Martin, Chef du service communication et information ADEME - valerie.martin@ademe.fr
 Séverine Millet, consultante environnement et modes de vie durables - severinemillet@gmail.com

Une Charte d'actions responsables pour les foires, salons, congrès et événements

À l'occasion de son Congrès 2011 sur la Responsabilité des entreprises, qui s'est tenu du 29 juin au 1er juillet à Toulouse, FSCEF a doté la filière française des Foires, Salons, Congrès et Événements d'un nouvel atout : une Charte d'actions responsables.

F SCEF (Foires, Salons, Congrès et Événements de France) est la fédération professionnelle représentative des organisateurs de manifestations, des gestionnaires de sites d'accueil et des prestataires de services dédiés en France.

Sa Charte d'actions responsables vise un double objectif : améliorer la transparence, l'équité, la régulation et la sécurité à travers un certain nombre d'engagements, et constituer un outil pragmatique d'amélioration des performances quotidiennes des opérateurs et un instrument de développement et d'innovation stratégiques à long terme des entreprises de la filière.

Structurée autour de cinq grands chapitres (gouvernance de la profession, relations clients, relations sociales, relations intra-professionnelles et relations sociétales), elle permet de formaliser les promesses de qualité à l'égard des clients, de consolider les engagements de sécurité et d'employabilité à l'égard des salariés, de poser le cadre de relations équilibrées entre grands donneurs d'ordres et sous-traitants au sein du secteur, et d'affirmer le rôle structurant de la filière dans le développement durable des territoires et le renforcement du lien social.



Télécharger la Charte : www.fscef.com/medias/fichiers/charte_dactions_responsables_version_finale.pdf
Contact FSCEF : Annie ARSAUT MAZIÈRES, Directrice générale - infos@fscef.com

Deux prix pour une communication plus responsable

Dès 2007, Communication & Entreprise a lancé un Prix de la meilleure action de développement durable. Forte de son expérience, l'association a su faire évoluer ce Prix au fil des années, des transformations du métier et des changements des comportements.

En cohérence avec sa vision de la communication responsable, l'association a décidé pour ses 25^e Grands Prix de proposer deux prix distincts pour cette thématique :

Le Prix de la communication sur le développement durable et la responsabilité sociétale de l'entreprise qui récompense une véritable démarche de communication pour promouvoir la politique développement durable et RSE de l'entreprise (clarification de la stratégie, gestion de ses paradoxes, pédagogie auprès des parties prenantes, exemplarité par la preuve...);

Le Prix de l'opération ou outil éco-socio-conçu(e) qui récompense les supports ou actions ayant un moindre impact environnemental et social. L'ambition de Communication & Entreprise est que ces Prix soient exemplaires et représentatifs des pratiques de communication responsable. Pour y parvenir, le Comité « communication responsable » de l'association opérera un tri dans les dossiers de candidature qui seront ensuite présentés au Jury des Grands Prix.

À ce double prix, valorisant la communication responsable comme créatrice de sens et levier stratégique pour l'entreprise, viendront s'ajouter de nouvelles formations qui verront le jour en 2012.



Pour participer aux Prix de la communication responsable : <http://grandsprix2011.communicationetentreprise.com>
Contact : Laurence Beldowski, Directrice générale - l.beldowski@communicationetentreprise.com

Cycle2Com® : évaluer l'impact environnemental d'une campagne multicanaux

Ce nouvel outil répond au besoin de doter les agences de communication d'un moyen complet d'évaluer le profil environnemental de la production et de la diffusion d'une campagne de communication globale, en intégrant la possibilité de mesurer les impacts de nombreux médias.

PricewaterhouseCoopers (PwC), en partenariat avec l'ADEME, LVMH et Havas Media France, avait développé en 2008 un outil de mesure, Ecopublicité®, permettant d'évaluer la performance environnementale d'une campagne de publicité. Cet outil, se limitant aux mass médias (télévision, radio, presse, affichage, internet), fait désormais l'objet d'une offre, présentée sur internet, et est proposé à la vente. En effet, l'outil Ecopublicité® n'est pas adapté à une utilisation directe ou en libre service.

L'AACC, en partenariat avec l'ADEME, l'UDA, l'UDE-CAM, Ecofolio et MEDIAPOST, a lancé le projet Cycle2Com® - dont elle a confié la réalisation technique à PwC - pour doter les agences de conseil en communication d'un outil qui prend en compte d'autres canaux, dits hors média, et qui simplifie le paramétrage média.

Grâce à cet outil, il est dorénavant possible pour un annonceur d'évaluer le profil environnemental de la production et de la diffusion d'une campagne. Cycle2Com® permettra ainsi à chacun de disposer de résultats, sous la forme d'ordres de grandeur, sur quatre critères d'impact environnementaux : consommation énergétique, changement climatique, consommation d'eau et production de déchets. Cycle2Com® sera mis en ligne à l'automne 2011 et sera gratuit.



Contact AACC : Enrique Muzard - emuzard@aacc.fr

Vers un design responsable...

L'ADC (Association Design Conseil) qui regroupe les agences de design a travaillé à la mise en place de 5 premiers axes d'engagements, afin d'aider les agences qui le souhaitent à avancer dans leur démarche de RSE.



Les métiers du design partagent des valeurs fondamentales avec le développement durable : leur rôle s'inscrit dans une logique à long terme pour et avec les marques, tant dans leur identité propre que dans leur activité et leurs démarches commerciales. Au plus près des consommateurs dont les attentes changent radicalement depuis près de dix ans, les designers sont sans doutes les praticiens agissant auprès des marques les plus légitimes pour les accompagner.

Il s'agit bien de reconquérir la confiance de consommateurs de plus en plus sensibles à l'éthique, à la transparence, à l'attention portée par les entreprises à ces questions de responsabilité sociétale.

Dans le même temps, les agences de design sont des entreprises riches de leurs collaborateurs, avec leurs fonctionnements propres, leurs stratégies, leurs valeurs. À ce titre, elles peuvent prendre des initiatives de responsabilité sociétale (RSE), afin de maîtriser leurs impacts environnementaux, sociaux et favoriser l'émergence d'un équilibre où l'économie est au service de l'homme et respecte les ressources qui permettent son développement. Mis en ligne fin 2010, les 5 engagements concernent : la réalisation d'un bilan carbone ; la gestion de la diversité des âges ; l'intégration et la structuration d'une démarche d'éco-conception ; l'élaboration d'une réflexion sur la responsabilité des messages ; la mise en place d'une politique d'achats responsables.



Télécharger les 5 engagements : www.adc-asso.com/ad/_PDF/presentation-livre5-ADC-nov2010.pdf
Contact : Antoinette Lemens, Déléguée générale (alemans@adc-asso.com)

Pour un sport durable...



Pour répondre aux attentes et aux besoins grandissants en termes de développement durable, Sporsora a publié en juin 2011 l'ouvrage **Sport Durable, outils & bonnes pratiques**, issu du travail de sa Commission Sport et Développement Durable.

Conscients de leur responsabilité, les acteurs de l'économie du sport ont créé dès 1994 Sporsora, une association interprofessionnelle qui a pour mission de réguler, professionnaliser et développer le secteur, ainsi que promouvoir le marketing sportif comme levier d'innovation, de management et de communication.

En effet, le sport représente un enjeu social et sociétal majeur, et un moteur de croissance de l'économie : 2,5 millions de compétitions sont organisées chaque année, les ménages dépensent plus de 9 milliards d'euros par an en vêtements et matériels sportifs, et la France compte 260 000 équipements sportifs de proximité qui génèrent autant de dépenses d'eau et d'énergie.

Cependant, le sport est également porteur d'une éthique et de valeurs humanistes, ce qui peut expliquer son engagement très rapide dans le développement durable avec, par exemple, l'adoption d'un Agenda 21 du sport français par le CNOSF dès 2003.

Aujourd'hui, au travers de cet ouvrage, Sporsora souhaite encourager les acteurs de l'économie du sport à développer leurs propres expériences, en s'appuyant sur les normes et les outils existants et en s'inspirant des bonnes pratiques pour œuvrer ensemble au développement du sport durable.



SPORSORA
L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Télécharger *Sport Durable, outils et bonnes pratiques* : www.sporsora.com/mediadir/6/636.pdf

Contacts : Laurent Damiani, Président de Sporsora et de l'agence Community - ldamiani@community.fr
Edouard Donnelly, pilote de la commission sport et développement durable de Sporsora, Directeur de Keneo - edonnelly@keneo.fr

Les nouveautés

Pour une consommation durable

Rapport du groupe de travail présidé par Elisabeth Laville (agence Utopies)
Conseil d'Analyse Stratégique (Janvier 2011)

Communication et environnement, le pacte impossible

Thierry Libaert
PUF Editions (octobre 2010)

Le Guide pratique du marketing durable

(cf. présentation page 17)
Karine Viel
Ed. Comité 21 (avril 2011)

NEW

Les basiques

Le marketing durable

Elizabeth Pastore-Reiss
Ed. d'Organisation/Eyrolles (30 novembre 2006)

Le guide de l'éco-communication : pour une communication plus responsable

ADEME
Ed. Eyrolles (septembre 2007)

Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable

Christophe Sempels et Marc Vandercammen
Ed. Pearson Education (février 2009)

Marketing et développement durable : stratégie de la valeur étendue

Ganaël Bascoul et Jean-Michel Moutot
Ed. Dunod (octobre 2009)

Sites associatifs utiles

www.acidd.com

ACIDD (Association communication et information pour le développement durable)

www.comite21.org

Comité Français pour l'environnement et le développement durable

www.communicationdeveloppementdurable.com
Université de la communication pour le développement durable

www.blog-adwiser.com

Adwiser, collectif de professionnels et pionniers de la communication du développement durable

www.act-responsible.org

Association ACT Responsable pour l'engagement du monde de la publicité pour les grandes causes

<http://publicitairesvsecoblanchiment.ning.com>

Les Publicitaires écosocio-innovants, collectif de publicitaires engagés

www.comdd.org

le Conseil québécois de la communication pour le développement durable, en partenariat avec ACIDD

Développement durable 2.0.

L'internet peut-il sauver la planète ?

Gilles Berhault
Ed. de l'Aube/ Collection poche essai (janvier 2010)

La communication responsable (2^e édition)

Alice Audouin, Anne Courtois, Agnès Rambaud-Paquin
Ed. d'Organisation/Eyrolles (septembre 2010)

Guide Expert « La communication responsable : 50 questions/réponses »

Environnement Magazine/ACIDD (septembre 2010)
www.acidd.com/UPLoad/rubrique/pages/205/205_rubrique.php

Pour une consommation durable

Elisabeth Laville
La Documentation Française (mars 2011)

Directeur de la publication : Gilles Berhault - Rédaction et coordination : Alain Chauveau

Création et réalisation : **Heidi** - Merci à Séverine Lecomte pour l'accompagnement du projet.



OBSERVATOIRE DE *la communication et du marketing* RESPONSABLES

Initié et piloté par ACIDD, avec le soutien de l'ADEME, l'Observatoire est au service des syndicats, organisations et associations professionnelles pour échanger, collaborer, mutualiser autour de la communication et du marketing responsables...

Ses objectifs :

1. Etablir chaque année un baromètre des avancées de la communication et du marketing responsables
2. Faire connaître les bonnes pratiques mises en œuvre par les différents corps de métier
3. Encourager les annonceurs et agences à communiquer sur l'ensemble des fonctions de la communication, et pas seulement en communication corporate et interne
4. Mutualiser les démarches, faire connaître et partager ce qui a été fait.
5. Mobiliser la filière à changer de comportement, à se former et à mettre en pratique
6. Prendre la parole collectivement
7. Alimenter la réflexion collective (cahier de tendances)

Adhérer à l'Observatoire pour participer à ses événements (colloques, petits-déjeuners, séminaires...), recevoir sa newsletter, son bilan annuel :

www.communicationdeveloppementdurable.com

Envoyer vos initiatives, innovations et bonnes pratiques :
observatoire@acidd.com
