



Communication responsable : des entreprises déterminées, des marques engagées

L'UDA a lancé en janvier 2018 son programme de communication responsable, FAIRe, afin d'emmener collectivement les marques dans une démarche de progrès et de responsabilité avec les acteurs de l'écosystème publicitaire et les parties prenantes. Ce programme propose de répondre par des initiatives concrètes aux enjeux émergents et aux attentes sans cesse renouvelées des publics.

FAIRe s'articule autour de 15 engagements et de grandes thématiques annuelles pour recréer la confiance. 2018 fut consacrée à la lutte contre la récurrence des stéréotypes dans la publicité.

Lors de la *Matinée de la Communication Responsable* qui s'est tenue ce 18 février, l'UDA a dressé le bilan de cette première année et a lancé le fil rouge 2019 du programme : l'action des marques en faveur d'un environnement numérique plus responsable.

Communication responsable : de plus en plus de marques engagées dans le programme FAIRe

Convaincues qu'une communication responsable est source de création de valeur durable, ce sont 28 entreprises adhérentes à l'UDA, de tous secteurs qui se sont engagées dès janvier 2018 dans ce programme: Bel, BNP Paribas, CITEO, Citroën, Coca - Cola, Danone, DS, EDF, Ferrero, Galeries Lafayette, Lesieur, L'Oréal, Mars, Michelin, Nespresso, Nestlé, Opel, Orange, Orangina Suntory, Pernod Ricard, Peugeot, PMU, Procter & Gamble, Renault, SNCF, Société Générale, Unilever & et Yves Rocher.

Pendant l'année 2018, 5 nouvelles entreprises ont rejoint le programme : Expanscience, FDJ, Heineken, Henkel et la RATP.

En ce début d'année 2019, l'UDA est heureuse d'annoncer que les entreprises AccorHotels et Allianz France ont à leur tour décidé de s'engager pour une communication responsable. Ce sont donc désormais 35 entreprises qui composent la communauté FAIRe.

« *Dans un environnement ultra-connecté et en profonde mutation, les marques doivent se mobiliser pour prendre toute initiative en faveur d'une communication plus responsable, condition sine qua non de la confiance et d'un développement économique pérenne. L'UDA propose des solutions concrètes au travers du programme FAIRe pour accompagner les marques engagées sur la voie de la transformation. ACCORHOTELS est fier d'en être signataire* », indique Franck Gervais, Président de l'Union des annonceurs, Directeur Général Europe AccorHotels.

Ariel et FDJ, lauréats du Challenge REPRESENTe

La communauté FAIRe a travaillé toute l'année à concevoir des outils de diagnostic et de recommandations pour mieux identifier les stéréotypes récurrents et veiller à les écarter des campagnes futures.

L'UDA a également lancé en octobre dernier, le premier Challenge REPRESENTe pour mettre en lumière les initiatives inspirantes en matière de communication ou de process internes visant à lutter contre les stéréotypes. Le jury¹ composé de personnalités et présidé par Sylvie Pierre Brossolette, ancienne conseillère du CSA et membre de la Fondation des Femmes a choisi de

récompenser la campagne « #PartageDesTâches » d'Ariel (Procter & Gamble) et d'attribuer un coup de cœur à la FDJ pour sa campagne « Pour chaque femme, le sport est une chance ».

« Je suis très fier de voir Ariel et la campagne #PartageDesTâches récompensée par le Challenge REPRESENTe de l'UDA. Cela symbolise notre engagement de longue date pour une communication responsable, auprès de l'UDA depuis plus de 10 ans et depuis l'année dernière via le Programme FAIRe. Aujourd'hui 90% des consommateurs demandent aux marques d'être engagées sur les questions de société et d'environnement. Chez Procter&Gamble nos communications participent au changement des mentalités. » Benjamin Binot, Vice-Président et Directeur Général de Procter & Gamble France & Benelux.

2019 : les marques s'engagent pour renforcer la confiance dans l'univers numérique

Dans le cadre du fil rouge 2019 du programme, en co-construction avec l'ensemble de l'écosystème publicitaire et des parties prenantes, la Communauté FAIRe identifiera et encouragera toutes les initiatives permettant le développement d'un environnement numérique plus responsable, facteur de confiance pour le public. Elle s'intéressera en particulier aux questions suivantes : choix des formats publicitaires, univers de diffusion licites et respectueux du public et des valeurs démocratiques, volume publicitaire, respect des données personnelles, et impact environnemental du numérique.

« Les marques doivent s'engager pour renforcer la confiance de tous dans l'univers numérique et promouvoir un modèle digital plus durable. La communauté du Programme FAIRe de l'UDA se mobilisera pour poursuivre cet objectif toute l'année » conclut Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA.

Une première initiative concrète de plusieurs marques pour un environnement numérique plus responsable

Des entreprises membres et non membre du programme FAIRe et leurs agences partenaires adhérentes de l'UDECAM, ont décidé de s'engager en faveur du développement de leurs communications digitales sur les sites offrant un environnement numérique responsable en renforçant leurs partenariats avec les sites labellisés par le Digital Ad Trust² et ceux qui pourraient rejoindre la démarche.

À propos de l'UDA : L'UDA est l'organisation représentative des marques qui communiquent pour développer leurs activités. Elle compte 6600 membres, au sein de ses 230 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. Pour en savoir plus : www.uda.fr

Contacts Presse : Agence Øconnection
Floriane Monnier : fmonnier@oconnection.fr / 06 32 37 57 28
Valérie Hackenheimer : vhackenheimer@oconnection.fr / 06 12 80 35 20

¹ Membres du jury : **Gildas Bonnel**, Président de l'agence Sidièse - Président de la commission DD de l'AACC ; **Michel Bonnet**, Expert associé auprès de Familles de France, enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne ; **Virgile Brodziak**, Directeur Général - J. Walter Thompson Paris ; **Céline Calvez**, Députée La République en Marche Haut de Seine ; **Camelia Cristache**, Senior Communications Manager, WFA ; **Mercedes Erra**, Présidente exécutive d'Havas Worldwide et fondatrice de BETC ; **Corinne Hirsch**, Experte Égalité professionnelle, dirigeante Aequiso, co-fondatrice du Laboratoire de l'égalité ; **Stéphane Martin**, Directeur général de l'ARPP ; **Carole Modigliani-Chouraqui**, Chargée de mission Culture, sport, médias, Direction générale de la cohésion sociale (DGCS), Secrétariat d'Etat chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes ; **Sylvie Pierre-Brossolette**, ex-conseillère CSA, Fondation des femmes ; **Agnès Saal**, Haute fonctionnaire à l'égalité et à la diversité du ministère de la Culture ; **Virgine Sassoon**, Responsable du labo Clemi - enseignante à l'institut français de presse.

² Le Digital Ad trust est un label ouvert à tous et destiné à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables. Il est accordé après évaluation des sites par des tiers labellisateurs indépendants sur la base des critères objectifs de labellisation (pour en savoir plus www.digitaladtrust.fr/).