

Elaboration responsable du contenu des communications

La marque est attentive aux impacts de ses messages sur la société.

- 1 Représentation inclusive de la société**
Elle analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes et s'efforce de véhiculer une représentation inclusive de la société (variété des âges, des orientations de genre, des origines géographiques et sociologiques, représentation des handicaps...) dans ses communications.

- 2 Environnement et représentation des comportements**

Lorsque ses communications représentent l'usage de ses produits ou services, elle les analyse et s'assure que ces représentations sont en phase avec les principes du Développement Durable. Elle les fait évoluer si nécessaire.

Communication des engagements de la marque

La marque communique avec cohérence et humilité sur ses engagements et prône un usage responsable de ses produits ou services.

- 3 Alignement 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 avec sa raison d'être si elle l'a formulée.

- 4 Communication des engagements et transparence**

Elle communique auprès de l'ensemble de ses parties prenantes (clients, salariés, futurs collaborateurs, investisseurs...) de manière ciblée sur les engagements environnementaux, sociaux et sociétaux de l'entreprise, y compris ceux liés à sa communication.

- 5 Education à l'usage responsable**

Elle informe ses parties prenantes de façon transparente sur les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de ses produits ou services et leur donne les clés pour un usage responsable.

Eco-socio-conception des outils de communication

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

- 6 Critères environnementaux et sociaux**

Elle définit un socle de critères environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et à ses événements. Elle privilégie les productions locales (lieux des événements, choix des prestataires, provenance des matériaux...).

- 7 Production audiovisuelle raisonnée**

Elle définit un socle de critères environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) appliqués à ses productions audiovisuelles. Elle privilégie les productions locales (lieux de tournage, choix des prestataires, provenance des matériaux...).

- 8 Impacts environnementaux et sociaux du numérique**

Elle définit et introduit des paramètres environnementaux (climat, déchets, biodiversité...) et sociaux (inclusion, conditions de travail...) dans la sélection et la conception des supports de diffusion numériques de ses communications. Elle privilégie les productions locales (choix des agences, implantation des serveurs...).

Diffusion maîtrisée des communications

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

- 9 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...).

- 10 Modalité 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.

- 11 Recours aux influenceurs**

★ Elle veille à ce que les collaborations commerciales entre la marque et l'influenceur soient clairement portées à la connaissance du public. Elle détermine avec l'influenceur une représentation des comportements compatibles avec les principes du Développement Durable.

- 12 Prise en compte de l'ensemble de ses publics**

★ Elle travaille l'accessibilité de ses contenus, ses supports et ses événements aux personnes en situation de handicap ou dont les capacités changent en raison du vieillissement (sous-titrage, lisibilité logiciel malvoyant, facilité de lecture des contenus rédigés...). Elle met en place des mesures contre l'exclusion numérique lorsque l'accès à ses communications, ses biens ou services dépendent principalement des outils numériques.

Mobilisation des partenaires et des équipes

La marque crée les conditions pour mobiliser son écosystème autour de ses engagements environnementaux et sociétaux, afin de faire progresser sa performance sur le long terme.

- 13 Gouvernance de la communication responsable**

Elle déploie auprès des communicants (salariés, agences, prestataires...) un guide regroupant ses principes de communication responsable, assure une continuité dans leur formation sur ces sujets, met en place un circuit de validation de ses communications et mesure les effets de sa démarche de communication responsable.

- 14 Engagements environnementaux et sociaux des partenaires**

Elle introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses partenaires (agences, prestataires...) de communication et les soutient dans la progression de leurs pratiques responsables.

- 15 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.