

# Tableau de bord de la **COMMUNICATION RESPONSABLE**

Première partie :  
Guide de réflexion  
et de bonnes pratiques  
pour le marché québécois





## L'Observatoire de la consommation responsable (OCR)

L'OCR est un groupe de recherche universitaire composé de 13 professeurs du Québec (ESG-UQÀM, Université de Sherbrooke, Université de Moncton), de la France (Université Bretagne-Sud, Université Lyon 2) et des Pays-Bas (Université de Groningen) regroupant une expertise multiple (mise en marché des produits

et services responsables, comportements des citoyens) appliquée au champ de la consommation responsable. L'OCR, dirigé par le professeur Fabien Durif (Ph.D.) de l'ESG-UQÀM, a pour mission de contribuer au développement de l'analyse scientifique et des pratiques du phénomène de la consommation responsable en donnant accès aux connaissances existantes et à des données pertinentes aux chercheurs universitaires et institutionnels, aux praticiens et aux citoyens. Les objectifs de l'OCR sont : (1) d'identifier, d'acquérir, d'organiser, de conserver et de valoriser l'information sur la consommation responsable; (2) de diffuser l'information et la recherche sur la consommation responsable sous la forme d'articles scientifiques, de cahiers de recherche, de conférences académiques et professionnelles, de rapports annuels, de cas pratiques et d'outils académiques et managériaux; (3) d'assurer un transfert de connaissances pertinent sous la forme d'indices et de guides; et (4) de servir de référence à l'échelle provinciale, nationale ainsi qu'internationale sur le phénomène de la consommation responsable (recherche, enseignement et transfert de connaissances). L'OCR communique l'ensemble de ces projets sur son site Web : [www.consommationresponsable.ca](http://www.consommationresponsable.ca).

### La direction et les auteurs

#### Fabien Durif (Ph.D.)

Professeur à l'ESG-UQÀM et directeur de l'OCR.

Professeur à l'ESG UQÀM depuis le mois de janvier 2012. Cofondateur et directeur de l'Observatoire de la consommation responsable. Fabien Durif est un chercheur spécialisé en gouvernance éthique et consommation responsable, auteur de plus d'une centaine de travaux scientifiques.

Il est diplômé de l'Institut d'Études politiques de Lyon (France), détient une maîtrise en administration de HEC Montréal et un doctorat en administration du programme conjoint de HEC Montréal, UQÀM, McGill et Concordia. Il a été professeur à la Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke de 2007 à 2011.

Depuis 2010, Fabien Durif avec l'équipe de l'OCR a publié plusieurs indices, guides et outils de transferts de connaissances qui ont connu un intérêt professionnel et médiatique important : le Baromètre de la consommation responsable 2011 et 2010, en partenariat avec le magazine Protégez-Vous; le Rapport sur les stratégies de positionnement vert dans le secteur des produits d'entretien ménager au Québec, en partenariat avec Ethiquette pour un marché responsable; le Guide de la mode éthique au Québec; le Guide de l'écotourisme au Québec

#### Nancy Corriveau (candidate au DBA)

Assistante de recherche à l'OCR

Chargée des communications d'une ONG canadienne au cours des dernières années, Nancy Corriveau a aussi œuvré en communication dans le domaine municipal, de l'éducation et de la santé. Ayant toujours considéré son rôle comme étant le lien entre une organisation et le public, elle prône l'intégrité dans les communications d'entreprise.

### Avec les participations

Lorraine Simard (D.E.S.S. gestion, DGE), présidente de CBleue, firme de consultants en responsabilité sociale et développement durable

Lucie Dufour (LLB), Avocate, Associé, Fasken Martineau DuMoulin, S.E.N.C.R.L., s.r.l./LLP.

### Financement

Le projet est appuyé principalement par le MITACS-Accélération (programme de stage de recherche du Canada par excellence) et financé par CBleue, le Conseil québécois de la communication pour le développement durable du Réseau des femmes en environnement et Loto-Québec, et des partenaires de soutien qui sont Cascades, CNW Telbec, TD Assurance et Zone C.

### Remerciements

- Conseil québécois de la communication pour le développement durable (Comdd) du Réseau des femmes en environnement
- Les experts académiques et professionnels qui ont participé à la validation de l'instrument de mesure de la communication responsable qui sera utilisé ultérieurement pour l'Indice de communication responsable, dont notamment : Lova Rajaobelina (Université de Moncton), Line Ricard (ESG - UQÀM), Francine Rodier (ESG - UQÀM), Anik St-Onge (ESG - UQÀM), Marc-Antoine Vachon (ESG - UQÀM) et Yanik Deschênes (vice-président aux communications mondiales Sid Lee, ancien président de l'AAPQ).



### Impression

Couverture : Enviro 100 satin 160M couvert

Intérieur : Enviro 100 satin 160M texte

- Contient 100 % de fibres postconsommation certifiées FSC
- Certifié ÉcoLogo, Procédé sans chlore et FSC Recyclé
- Fabriqué à partir d'énergie biogaz

Triptiik

Design graphique  
aline@triptiik.com

# Sommaire




Éditorial

P. 4

Préambule et  
méthodologie

P. 6



Préface de  
Fred Pellerin

P. 7

Les perceptions  
des Québécois  
à l'égard des  
pratiques de  
communication

P. 8

La  
communication  
responsable,  
qu'est-ce que  
c'est ?

P. 12



La  
communication  
responsable  
vue par des  
experts

P. 18

L'encadrement  
de la  
communication  
au Québec

P. 22

Le  
développement  
de nouvelles  
formes  
d'agences  
de publicité/  
communication

P. 34



Liste de  
contrôle pour  
implanter la  
communication  
responsable

P. 38

Conclusion

P. 48

# Éditorial

## « Plus qu'un concept, la communication responsable se positionne comme un nouveau paradigme dans le champ de la communication. »

L'intérêt porté par les organisations à la gouvernance éthique, à la responsabilité sociale et au développement durable s'est fortement accru ces dernières années. Cette quête de légitimité s'est en effet progressivement imposée dans leur réflexion stratégique. Aujourd'hui, le succès et la longévité des organisations ne semblent plus seulement liés à leur légitimité économique, mais également à leur légitimité éthique, sociale et environnementale<sup>1</sup>. La conjoncture de crise économique et de remise en question du rôle des organisations dans nos sociétés les conduisent notamment à une nécessaire réorientation en fonction de ces nouveaux défis. En outre, l'argument « éthique » est même devenu un outil de communication et de concurrence féroce entre les organisations.

Dans cette optique, le secteur de la communication semble être en retard en ce qui concerne l'éthique et le développement durable<sup>2</sup>. Les « écogestes » isolés mis en place par plusieurs annonceurs et agences de publicité/communication s'avèrent encore loin d'une intégration soutenue des principes du développement durable dans les processus communicationnels. Pour autant, le secteur de la communication, comme la plupart des secteurs de production de produits et de services, a des impacts environnementaux, sociaux et écologiques relativement importants à l'interne (cf. le fonctionnement des organisations) et à l'externe (cf. le contenu et les supports communicationnels). Également, des pratiques de communication non responsables ne sont pas sans risques comme, par exemple, des plaintes et des poursuites juridiques, une dégradation de l'image et de la réputation de l'organisation, des campagnes de boycottage envers l'organisation ou une baisse de la performance commerciale.

Aussi, il faut noter que le secteur de la communication subit ces dernières années une véritable crise de sens et une remise en question de ces principes de base. Les règles en affaires ont évolué de même que les préoccupations des annonceurs et des consommateurs. La pression verte et sociale est de plus en forte et le marché de la consommation responsable s'avère en pleine croissance<sup>3</sup>. Or, un fort scepticisme persiste concernant les initiatives de communication en lien avec la responsabilité sociale et le développement durable, autant au point de vue de l'engagement des organisations que des produits et services dits responsables offerts sur le marché, perçus dans la majorité des cas comme non sincères, peu crédibles et opportunistes par les consommateurs<sup>4</sup>. L'apparition de nombreux cas de greenwashing ne fait d'ailleurs qu'alimenter ce cynisme omniprésent<sup>5</sup>.

De plus, les dernières études de l'Observatoire de la consommation responsable sur la communication laissent entrevoir une problématique majeure : la façon de communiquer l'engagement durable d'une organisation ou son offre de produits et services responsables ne conduit pas à une adhésion des consommateurs, mais au contraire à une forte méfiance envers l'organisation et sa ou ses marques. Les stratégies de positionnement responsable des marques via l'utilisation croissante et parfois excessive d'écolabels entretiennent également une certaine confusion aux yeux des consommateurs.

Les métiers de la communication sont-ils réellement moins engagés que les autres aux phénomènes du développement durable et de la responsabilité sociale ? Quels sont les moyens adéquats pour communiquer de manière responsable auprès des consommateurs ? Les pratiques de communication responsable sont-elles développées au Québec ? Quels rôles doivent jouer

les agences de publicité/communication en matière de communication responsable ?

La réponse à ces questions est primordiale afin de permettre une évolution adéquate de la communication responsable par rapport aux pratiques actuelles. C'est dans cette optique qu'une étude sur la communication responsable est en cours et que nous proposons un **Tableau de bord de la communication responsable – Première partie: Guide de réflexion et de bonnes pratiques pour le marché québécois**. Sensibiliser, informer, guider et outiller les acteurs de la communication, et en particulier les directions des grandes entreprises et des agences de publicité/communication, à intégrer les pratiques de la communication responsable, voici l'objectif de ce premier rapport.

### **Le Tableau de bord de la communication responsable – Première partie : Guide de réflexion et de bonnes pratiques pour le marché québécois comprend six sections thématiques :**

**Les perceptions des Québécois à l'égard des pratiques de communication** expose les résultats de nos enquêtes auprès des Québécois;

**La communication responsable, qu'est-ce que c'est ?** présente une réflexion sur le concept de la communication responsable et en propose une définition à partir de l'analyse et de la comparaison des définitions identifiées dans la littérature académique et professionnelle;

**La communication responsable vue par des experts** met en avant la vision de la communication responsable de 16 experts francophones du milieu de la communication (personnalités, universitaires, représentants d'agences de publicité/communication traditionnelles; représentants d'agences de publicité/communication positionnées responsables);

**L'encadrement de la communication au Québec** fait un état des lieux des lois, règles et directives du secteur, normes ISO, rapports et outils existants qui délimitent les actions de la communication dans une optique éthique et responsable;

**Le développement de nouvelles formes d'agences de publicité/communication** met en avant l'apparition récente de nouvelles formes d'agences qui se sont positionnées dès leur création sur le marché de la communication dite responsable;

**Liste de contrôle pour implanter la communication responsable** dresse la liste des actions à mettre en place pour opérationnaliser progressivement et étape par étape des pratiques de communication responsable dans une agence de publicité/communication.

L'ambition poursuivie par le **Tableau de bord de la communication responsable – Première partie: Guide de réflexion et de bonnes pratiques pour le marché québécois** est donc d'encourager et d'appuyer le milieu de la communication à s'engager dans une démarche de communication responsable. L'ensemble des acteurs en serait gagnant, notamment en matière d'élaboration d'une image plus responsable, d'opportunité de toucher de nouveaux marchés, de baisse des coûts de fonctionnement et de motivation, et de fidélisation des employés. En outre, le secteur de la communication pourrait jouer un rôle clé en matière de développement durable dans notre société. Dans ce milieu, les agences de publicité/communication sont un des acteurs majeurs représentatifs du secteur de la communication. Au cœur du processus de communication, elles font le lien entre les annonceurs (privés ou publics, à but lucratif ou à but non lucratif), et les consommateurs citoyens.



**Fabien Durif (Ph.D.)**

Professeur  
École des sciences de la gestion  
(ESG), Département de Marketing  
Université du Québec à Montréal

Directeur de l'Observatoire de  
la consommation responsable  
([consommationresponsable.ca](http://consommationresponsable.ca))

# Préambule et méthodologie

Le **Tableau de bord de la communication responsable – Première partie: Guide de réflexion et de bonnes pratiques pour le marché québécois** est une initiative de compréhension du phénomène de la communication responsable dans la province, réalisé par des chercheurs spécialisés en gestion et consommation responsable. Comme tout projet de recherche, certaines limites et certains biais afférents aux outils de collecte et d'analyse de données sélectionnés subsistent. Il se peut que certains acteurs, rapports, règlementations, guides ou éléments permettant d'étudier en profondeur le domaine de la communication responsable aient été omis.

Les données secondaires utilisées proviennent d'articles académiques et professionnels identifiés dans la banque de données ProQuest ABI/INFORM ainsi que des guides, rapports et outils professionnels développés. Les livres et manuels n'ont pas été inclus. Pour les guides et outils présentés dans la section 4, nous nous sommes concentrés uniquement sur ceux en lien direct avec la communication dite responsable. Volontairement, nous n'avons pas inclus les guides et outils plus généraux sur le développement durable et la responsabilité sociale. En ce qui concerne les entrevues, elles ont été réalisées à partir d'un échantillon de convenance. En aucun cas, des acteurs (personnalités ou organisations) n'ont été privilégiés ou mis de l'avant dans une optique commerciale dans le présent document. Tous les acteurs ou organisations cités le sont à titre d'exemples d'analyses.

En ce qui a trait au processus de recherche, l'étude est un projet de recherche ayant obtenu une subvention du Mitacs-Accélération: Élaboration d'une mesure de la communication responsable. La méthodologie choisie est celle du développement d'une échelle de mesure d'un construit selon le paradigme de Churchill (1979)<sup>6</sup>. Le modèle de Churchill permet de construire avec rigueur des instruments de mesure de type

questionnaires à échelles multiples. Il s'agit du paradigme de construction d'une échelle de mesure le plus utilisé par les chercheurs en marketing. La procédure de Churchill contient deux phases (exploratoire et de confirmation) de quatre étapes chacune. Le présent rapport est le résultat préliminaire des deux premières étapes (les plus longues):

*Spécification du domaine du construit*: définition du concept « communication responsable » selon un examen rigoureux de la littérature académique et professionnelle;

*Génération d'un échantillon d'items*: rédaction d'un ensemble d'énoncés à partir de l'examen de la littérature académique et professionnelle, des mesures existantes et de la conduite de 16 entrevues en profondeur, exploratoires de professionnels de la communication (échantillon de convenance); soumission des items à cinq experts académiques en communication et à un expert professionnel; prétest qualitatif réalisé auprès de cinq professionnels de la communication (en face à face).

Après cette première partie suivra prochainement le **Tableau de bord de la communication responsable – Deuxième partie: Indice de la communication responsable au Québec**. Cette deuxième partie s'appuiera sur les six phases restantes dans la procédure de mesure de la communication responsable via une collecte exploratoire de données quantitatives auprès d'un panel minimum de 30 agences de publicité/communication et d'une collecte confirmatoire de données auprès des agences membres de l'AAPQ et de la SQRP.



Credit photo: Jean-François Gratton

# Préface

Ah! La question. Quand même! La communication responsable... Que les babines suivent les bottines! Il y avait une expression comme ça, qui peut ouvrir le chemin vers la vôtre. Que les babines suivent les bottines! Et/ou l'inverse. Dire et faire. Pour le porteur du message. Et que ça s'accorde ensemble. À mon sens, déjà, on serait sur le chemin d'une communication responsable.

Il y aurait ensuite à faire attention de ne donner dans le message, de ne nourrir la vague communicante que quand elle ne vient pas en conflit avec des principes et des manières, qui nourrissent l'affaire collective, humaine, environnementale.

Aussi et autant, pour le messager, de faire attention à ne pas verser dans ce qui va à l'envers de ses principes et convictions profondes.

Il faudrait aussi éviter d'abuser du potentiel à sens qu'offrent les mots, les images, ou d'abuser de l'influence du porteur du message pour dévier les grandes idées et les réduire à du vendable.

Falardeau le disait: «La liberté n'est pas une marque de yogourt.» En ce sens, la communication responsable éviterait l'à-vendre tout court, éviterait de réduire de l'auditeur au simple acheteur, le citoyen au simple client.

Plutôt que de vendre, la communication responsable informerait, peut-être...

**Fred Pellerin, conteur**

# 1

## LES PERCEPTIONS DES QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DES PRATIQUES DE COMMUNICATION



### Une faible confiance envers les communicateurs, en particulier sur les sujets du développement durable

En 2011 et 2010, nous avons interrogé les Québécois (cf. Baromètre de la consommation responsable, *Protégez-Vous*) sur la confiance qu'ils accordent aux communicateurs. Les résultats sont particulièrement préoccupants puisqu'aucun acteur n'obtient la barre des 50 % de confiance. Ainsi, les Québécois ressentent une forte méfiance et les chiffres sont particulièrement faibles dans le cas de la publicité : 25,3 % des Québécois croient en la véracité des publicités environnementales et seulement 14,8 % ont confiance en les agences de publicité.



Baromètre de la  
consommation  
responsable

#### Palmarès de confiance des Québécois

Rang 2011	Acteurs / Éléments	Pourcentage de crédibilité	Évolution par rapport à 2010
1	Certifications équitables	49,9	+ 0,4
2	Certifications environnementales officielles	46,8	- 2
3	Bénéfices environnementaux des produits/services responsables mentionnés par les marques « vertes »	45,5	- 4,7
4	Bénéfices sociaux mentionnés par les marques « équitables »	44,6	- 12,6
5	Engagement des entreprises en matière de développement durable	27,6	- 6,2
6	Publicités environnementales des marques	25,3	- 8,5
7	Agences de publicités	14,8	non testé
8	Discours des hommes politiques en matière de développement durable	11,6	- 3

La situation est comparable dans d'autres pays, comme la France, par exemple. Selon l'étude 2011 d'*Ethicity* (« Les Français et la consommation responsable »), seulement 37 % des Français font confiance aux grandes entreprises; 52 % déclarent avoir confiance en la fiabilité des informations sur les produits durables; 46 % affirment croire les marques lorsqu'elles s'engagent dans le développement durable; et 38 % énoncent ne plus supporter les messages sur l'environnement.

Ces chiffres démontrent actuellement une problématique en ce qui concerne les divers acteurs jouant dans le secteur du développement durable et de la communication. La crédibilité s'avère faible et cela remet donc en question les stratégies actuelles de communication de manière générale et plus particulièrement celles sur l'engagement envers le développement durable des entreprises et sur l'offre de produits et services dits responsables. Les métiers de la communication souffrent donc d'un déficit d'image auprès des Québécois.



## La communication promotionnelle moins efficace que la communication informationnelle sur le message du développement durable

Le Baromètre de la consommation responsable 2011 montre que le manque d'informations est un des freins majeurs au développement du phénomène de la consommation responsable (par consommation responsable, nous entendons des comportements d'achat, de non-achat et de post achat s'appuyant sur des préoccupations environnementales et sociales). Or, une partie importante des Québécois est à la recherche d'informations crédibles sur ces nouveaux produits et services dits plus responsables (produits et services verts, locaux, équitables, sociaux). Ainsi

48,8 % des Québécois affirment qu'il n'y a pas assez d'informations sur les avantages environnementaux et sociaux des produits et services responsables. Pour 43,5 % des Québécois, il n'y a pas assez d'informations sur la provenance de ces produits, la proportion est encore plus grande en France, soit 75 % (cf. « Les Français et la consommation responsable », 2011); pour 50,7 %, il n'y a pas assez d'informations sur les certifications vertes et équitables; et 43,1 % trouvent la compréhension des certifications vertes et équitables difficile.

Actuellement, lorsqu'ils souhaitent obtenir des informations sur les produits et services responsables, les Québécois le font essentiellement directement sur les emballages des produits (53,4 % d'entre eux), via des documentaires (46,6 % d'entre eux) ou auprès de leur entourage (43,4 % d'entre eux). Entre 2010 et 2011, la plus forte progression est attribuée aux sites Internet donnant des recommandations pour l'achat de produits et services responsables (40,7 % d'entre eux, soit + 7,2 points), démontrant ainsi un besoin d'informations supplémentaires et de transparence sur ces catégories spécifiques de biens.



## Palmarès des sources d'informations sur la consommation responsable les plus utilisées par les Québécois

Rang 2011	Acteurs / Éléments	Pourcentage de crédibilité	Évolution par rapport à 2010
1	Emballage du produit	53,4	- 5,5
2	Documentaires	46,6	- 0,4
3	Entourage	43,4	- 0,1
4	TV	42,9	+ 5,1
5	Site Internet donnant des recommandations pour l'achat de produits/ services responsables	40,7	+ 7,2
6	Médias imprimés	36,2	+ 2,8
7	Organismes de certifications	34,8	+ 1,1
8	ONG	30,5	+ 3,7
9	Centres universitaires de recherche	29,3	+ 3,3
10	Gouvernements	27,8	+ 3,7
11	Radios	24,3	non testé
12	Manufacturiers/fabricants	23,7	- 4,1
13	Blogues ou forums	17,5	- 2,2
14	Sites d'achat en ligne	15,6	- 0,8
15	Associations industrielles	13,9	+ 0,2

Il faut noter que ces sources d'information n'ont pas le même poids et la même influence sur les Québécois. Dans une de nos récentes études<sup>7</sup>, nous avons analysé en profondeur l'impact des sources d'informations promotionnelles (emballage, sites Internet des marques, médias imprimés, médias télévisés, médias radios, sites d'achat en ligne) et des sources d'informations non promotionnelles (centres universitaires de recherche, gouvernement, ONG, entourage, documentaires télévisés, blogues, forums, associations industrielles, organismes de certification, sites Internet d'évaluation de produits) sur les comportements de consommation responsable des Québécois.

Les résultats s'avèrent intéressants et prouvent le besoin d'une forme renouvelée de communication dans le cadre du domaine de la responsabilité sociale. En effet, l'étude met en évidence que les sources d'informations non promotionnelles: (1) sont plus crédibles aux yeux des consommateurs que les sources d'informations promotionnelles; et (2) ont plus d'impacts significatifs sur les comportements de consommation responsable et sur l'achat de produits et services responsables.

De manière plus précise, les sources d'informations non promotionnelles ont un effet significatif sur sept des huit comportements de consommation responsable testés (protection de l'environnement, protection des animaux, dé-consommation, consommation citoyenne, consommation locale, compostage, transport durable) contre six pour les sources d'informations promotionnelles et, dans tous les cas, l'influence est bien plus forte. Également, elles ont un impact sur 23 des 36 produits et services responsables testés contre 11 pour les sources d'informations non promotionnelles et, dans le cas de 19 produits et services sur 23, l'impact est plus fort.

**Ainsi, ces résultats démontrent la nécessité d'un véritable changement dans la façon de communiquer, soit une approche coordonnée s'appuyant sur un dialogue entre les marques et les consommateurs. Le fait que seulement deux Québécois sur cinq soient en mesure de nommer une marque ou une entreprise responsable (cf. Baromètre 2011 de la consommation responsable) en est la preuve incontestée... Le message ne passe pas !**

## Des québécois de plus en plus verts et responsables



Depuis les années 1990, les comportements et habitudes des consommateurs québécois changent progressivement. Tout d'abord, une préoccupation de plus en plus forte est accordée à l'engagement environnemental et social des organisations. Ensuite, les préférences envers des produits et services ayant moins d'impacts négatifs sur l'environnement et la société se font de plus en plus nombreuses.

Les chiffres du Baromètre 2011 et 2010 de la consommation responsable confirment cet engouement. Il est ainsi aujourd'hui possible de mentionner que plus de 86 % des Québécois

pratiquent la consommation responsable, même de façon occasionnelle. Il ne s'agit donc plus d'une mode passagère ou d'un mouvement d'idéologues retranchés, mais bien d'un phénomène de fond rassemblant une part grandissante de la population. Près de 34 % des Québécois peuvent même être considérés comme des « adeptes » de la consommation responsable avec un *Indice de consommation responsable* de 81,8 soit presque 20 points au-dessus de la moyenne provinciale (62,4). Le profil type du consommateur responsable est celui d'une femme, âgée de 50 ans, mariée, disposant d'un revenu confortable. Ses valeurs personnelles la conduisent à pratiquer toutes les formes de consommation responsable; autrement dit, ce profil de consommateur exprime sa sensibilité sociale et environnementale dès qu'il le peut, dans tous ses actes d'achat, mais aussi dans sa façon de vivre (ex.: compostage, réduction de la consommation, covoiturage). Il est essentiellement guidé par le désir de protéger l'environnement et la société en général.

La majorité des Québécois adopte cette nouvelle consommation en raison de motivations environnementales, sociétales et de santé. Il faut relever que ce sont les achats de produits verts qui augmentent le plus chaque année (+ 42,1 % entre 2010 et 2011). La prise en compte de l'impact sur l'environnement se concrétise surtout par le choix de produits recyclables (59,5 % ont favorisé l'achat de ce type de produits), réutilisables (64,5 % l'ont fait) et peu polluants, soit ceux avec peu d'emballage (55,8 %) et biodégradables (54,6 %). Le baromètre indique que 43,5 % des Québécois ont même parfois changé de

**Cette section démontre à la fois l'importance que les Québécois accordent au développement durable et la pression qu'ils constituent pour une évolution du secteur de la communication. Informer et donner toute la transparence quant aux produits et services dits responsables mis sur le marché sont les éléments essentiels pour rendre crédible l'offre des organisations.**

marque dans la dernière année pour des raisons environnementales. C'est donc avant tout la constitution des produits et de leurs emballages qui guident les consommateurs. En outre, pour les Québécois, consommer de manière responsable, c'est avant tout acheter des produits et services bons pour l'environnement (74,5 %). Ceci s'explique par le fait que les préoccupations environnementales des Québécois sont très fortes, comme le démontrent les statistiques suivantes: 87,2 % jugent la protection de la santé comme particulièrement importante dans notre société; 87,1 % la protection de l'eau et 84,4 % la protection de l'air.

Il faut aussi relever que 62,2 % des Québécois ont affirmé, lorsqu'ils avaient le choix entre un produit local et un autre produit, avoir privilégié le produit local. La priorité donnée à l'économie locale devient donc un critère d'achat majeur, largement devant d'autres motivations de la consommation responsable (ex.: protection des animaux, défense des conditions de travail). Quel qu'en soit l'objectif (ex.: patriotisme, réduction des déplacements de marchandise, défense de l'emploi local), les Québécois sont très sensibles à l'origine locale des produits qu'ils consomment.

# 2

## LA COMMUNICATION RESPONSABLE, QU'EST-CE QUE C'EST ?



Qu'est-ce que la communication responsable ? Le terme en tant que tel est complexe à définir et à délimiter, englobant plusieurs thématiques touchant le processus de communication dans son ensemble. Aucune définition ni vision de la communication responsable n'est aujourd'hui consensuelle. Le concept est, en effet, peu connu, et surtout mal développé autant académiquement que professionnellement. Doit-on parler de communication éthique, de communication socialement responsable, de communication durable ? Dans le Tableau de bord, nous parlerons de communication responsable, terme qui nous semble le plus approprié au phénomène.

### **Un concept difficile à appréhender par les organisations et les consommateurs**

L'appréhension du « juste territoire d'une communication responsable » est selon Debos (2007, p.1)<sup>8</sup> un élément particulièrement complexe pour les organisations. La raison de ce phénomène est que dans l'esprit des consommateurs, la communication « responsable » de l'organisation (c'est-à-dire la communication informationnelle/institutionnelle sur sa performance, sa conduite, sa culture, sa stratégie et sa gouvernance éthique/durable) est dissociée de la communication de marque portant sur des éléments de valorisation et de différenciation des produits et services ayant pour

objectif de susciter le désir d'achats. L'organisation doit donc en premier lieu gérer ce paradoxe et, en outre, pousser la réflexion sur les aspects internes (communication au sein de l'organisation pour impliquer les employés dans la démarche responsable) et externes (promotion des atouts en avertissant des risques) de la communication responsable en travaillant avec l'ensemble de ses parties prenantes. La communication responsable est donc large et ne se limite pas à des actions isolées. Il s'agit du processus communicationnel dans son intégralité

## Un concept dont les professionnels se sont appropriés le sens

Le constat est sans appel, la communication responsable fait office de peu de recherches dans le monde académique, le concept est en pleine émergence. Certes, on retrouve un pan de la littérature qui s'intéresse à l'impact de la communication responsable sur l'image de l'organisation ou sur sa performance commerciale, aux outils utilisés ou aux stratégies de communication ou au greenwashing, mais peu d'articles se concentrent sur la définition, la mesure ou les postulats théoriques de la communication responsable. Présentement, ce sont plutôt les professionnels qui ont développé des

documents et des espaces de discussion sur le phénomène, aussi bien les annonceurs que les agences, et cela particulièrement en France.

Un élément important est à relever. Il existe une certaine distinction entre la définition de la communication responsable par la littérature professionnelle et celle par la littérature académique. Ceci s'explique par le faible développement théorique du domaine de la communication responsable au niveau scientifique.

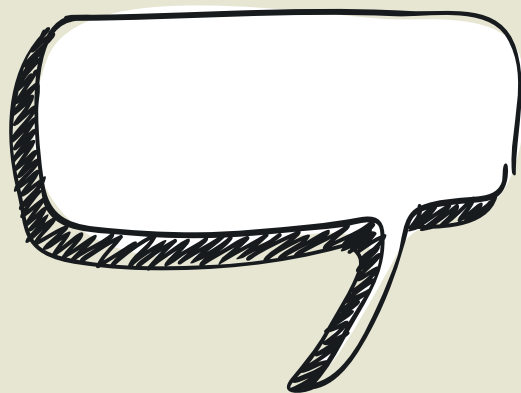
### La communication responsable dans la littérature professionnelle

La communication responsable est perçue comme la rencontre du développement durable avec le secteur de la communication :

- met au cœur de ses préoccupations l'humain, les parties prenantes et la performance qualitative;
- se concentre préférentiellement sur la communication de produits et services « responsables » : utilisée dans le cadre de la promotion et de la sensibilisation à la consommation responsable;
- prend en compte tout particulièrement les impacts économiques et environnementaux des campagnes de communication;
- n'est pas une communication de masse, mais plutôt une communication ciblée sur certains segments de consommateurs.

**Vision de la communication responsable centrée essentiellement sur le contenu et les impacts de la communication et qui s'adresse plus aux agences qu'aux entreprises** (sauf pour les définitions en lien avec l'Union des annonceurs en France).

## Définitions de la communication responsable dans la littérature professionnelle



« L'objectif d'une communication responsable, est de promouvoir des publicités vertes et éthiques qui vont dans le sens des grands principes du développement durable. Les quatre piliers de la communication responsable sont des notions fondamentales conçus pour servir de guide à la fois par l'annonceur pour son plan marketing et les agences ou services internes de publicité: l'imaginaire vrai; l'empreinte immatérielle positive; l'homme (ou la femme) multidimensionnel; l'éco-conception systématique de la communication. »

Sauveur Fernandez (2011), Fondateur de l'Éconovateur

« La communication responsable est celle qui met l'humain au cœur de la préoccupation d'image, l'humain quel qu'il soit: le concepteur interpellé dans sa responsabilité du message, l'émetteur dans les moyens qu'il met en œuvre et le récepteur considéré dans l'ensemble de sa sensibilité de consommateur, de parent, d'élu, de citoyen. »

Gildas Bonnel (2010), Président de Sidièse

« La communication responsable est le résultat de la rencontre du développement durable et de la communication. Son processus implique quatre étapes (l'analyse du brief et des pistes de travail, les recommandations, la mise en œuvre et le bilan d'actions). Chacune de ces étapes étudie à la fois les impacts environnementaux, économiques, sociaux et sociétaux et tente de choisir les actions dont les impacts négatifs seront les moins importants. Le tout en incitant les publics à adopter des comportements responsables. »

Alice Audoin, Anne Courtois et Agnès Rambaud-Paquin (2009)

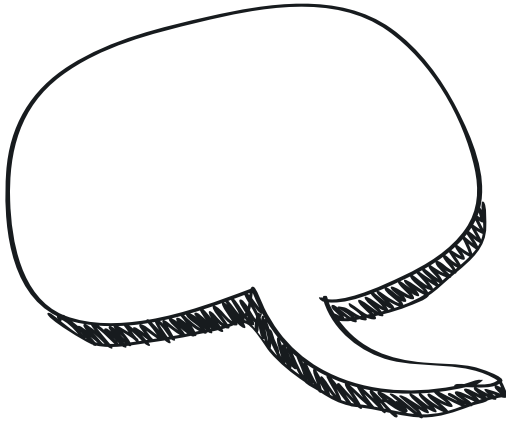


« Communication qui tient compte des aspects environnementaux, sociaux et sociétaux des messages qu'elle diffuse, mais aussi des modes de transmission qu'elle utilise. Elle englobe deux aspects: — d'une part, il s'agit de communiquer de manière responsable, y compris en tenant compte des récepteurs de la communication; — d'autre part, il s'agit de communiquer sur des thèmes responsables. »

MEDEF et Union des annonceurs « Communication responsable des entreprises » (2011)

« La communication responsable permet de donner un vrai rôle à la communication d'entreprise, trop souvent marginalisée. Elle devient un acteur important de la démarche de consommation responsable, en permettant d'y sensibiliser le public. »

Session-dialogue UDA du mercredi 17 février 2010 (« Vers une consommation durable: quel nouveau rôle pour la communication commerciale », p.10)



« La communication responsable vise une relation plus harmonieuse de la marque avec ses clients, en cherchant une acceptation non violente, non forcée, et donc plus sur le moyen terme. Il faut donc adopter des indicateurs d'efficacité combinant quantitatif et qualitatif en donnant la priorité au qualitatif. Il ne faut plus tout faire pour atteindre un bon top of mind, mais une adhésion aux valeurs de la marque, et une compréhension de ce qui la rend unique et indispensable. Encore faut-il qu'elle le soit donc que le fond se prête à ce traitement. N'importe quelle entreprise ne peut pas adopter une démarche de communication responsable. Une communication responsable visera davantage la qualité que la quantité, c'est-à-dire qu'elle ciblera plus efficacement son public afin de fidéliser une clientèle au détriment des achats uniques. Elle cherchera aussi à utiliser les ressources naturelles plus raisonnablement en privilégiant des produits recyclés et en choisissant un mix-médias à faible impact sur l'environnement. »

**Yonnel Poivre Le Lohé (2009), [communicationresponsable.fr](http://communicationresponsable.fr)**

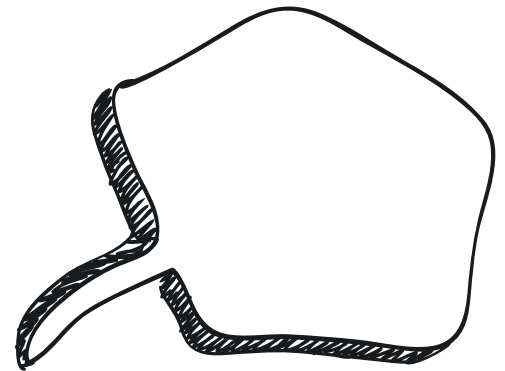
« ... communication qui évalue et pilote de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore. Elle privilégie les moyens écoconçus, n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie et refuse la promotion de comportements qui impacteront négativement sur la qualité de notre environnement et de nos relations sociales. »

**Collectif AdWiser (décembre 2007, p.16)**

« Elle intègre plusieurs niveaux qui se superposent :

- L'écocommunication, démarche qui vise à minimiser les impacts sur l'environnement liés à la réalisation d'une opération de communication qu'elle soit publicitaire, événementielle, etc.
- La lutte contre le greenwashing, c'est-à-dire les messages publicitaires qui utilisent ou abusent d'arguments écologiques survalorisés, voire fallacieux.
- Enfin, la communication responsable doit être une communication de modération, intégrant les valeurs du développement durable (sincérité, transparence, participation, co-construction...), pour promouvoir une consommation plus responsable. »

**Gille Berhault, Président de l'ACIDD (Association Communication et Information pour le Développement durable)**



« La communication responsable gère des espérances; reconnaît les faibles performances de la communication traditionnelle comme une question sérieuse; cherche uniquement des solutions qui ont du sens pour toutes les parties prenantes; présente des preuves pour supporter les positions et idées; s'interroge et essaie de répondre aux questions; se concentre sur des publics précis afin de créer des relations; traite les parties prenantes comme des clients qui doivent être compris; interagit avec les parties prenantes à leurs niveaux respectifs de conscience dans un engagement cohérent; est toujours ouverte. »

**E. Bruce Harrison (1992), PDG E. Bruce Harrison Company Inc.**

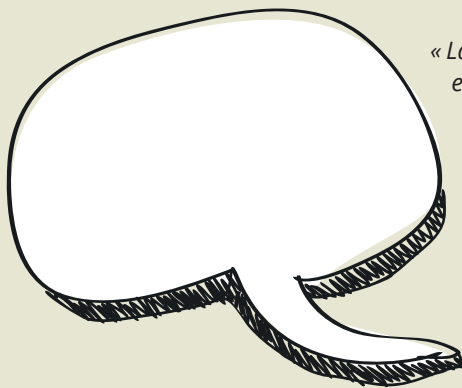
## La communication responsable dans la littérature académique

La communication responsable est vue comme :

- un changement de paradigme de la société de production et de consommation;
- se traduisant par un engagement de l'entreprise à communiquer elle-même, en concordance avec ses pratiques réelles à l'interne à la fois sur son engagement, ses marques, les attributs responsables de ses produits et services, et les impacts de cette communication sur l'environnement et la société.

Vision plus processuelle de la communication responsable s'intéressant notamment à la fois aux pratiques internes des entreprises et à leurs modes de communications. Ici, la définition s'adresse donc plus aux entreprises elles-mêmes, soit aux annonceurs et non aux agences.

## Définitions de la communication responsable dans la littérature académique

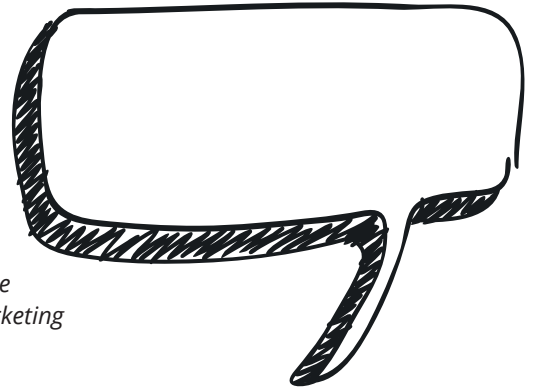


*« La communication de la responsabilité sociale de l'entreprise est conçue et distribuée par l'entreprise elle-même sur ses efforts de responsabilité sociale (Morsing, 2006, p. 171) et peut refléter trois approches possibles (Van de Ven, 2008) : l'approche de gestion de la réputation; l'approche de construction d'une marque vertueuse; l'approche de différenciation du produit éthique sur ses attributs éthiques et environnementaux. »*

**Béatrice Parguel, Florence Benoit-Moreau et  
Fabrice Larceneux (2011, p.16, traduction libre)**



« Pour McDonagh (1998, p. 600), la communication responsable signifie... travailler à un monde où l'humanité peut préserver plutôt que dominer la nature. Le développement de la communication responsable diffère du marketing social de deux façons importantes. Tandis que le marketing social tente d'influencer le comportement individuel de certaines cibles afin d'améliorer tant leur bien-être que celui de société, la communication responsable se concentre sur la durabilité écologique. La communication responsable est une approche politique radicale et écocentrique aux communications marketing et devrait être analysée de la sorte. »



**William E. Kilbourne (2004, p.193-194, traduction libre)**

« Cette communication doit être sobre et répondre adéquatement aux réalités de l'entreprise afin d'éviter un effet boomerang qui risque d'attenter à sa crédibilité puisqu'une communication responsable présente un engagement. Elle ne doit être ni trop modeste puisqu'elle ferait perdre de belles opportunités à l'entreprise, ni trop ambitieuse parce qu'elle risque alors de tomber dans le greenwashing. »

**Thierry Libaert et André-Jean Guérin (2008)**

« Au niveau externe, communiquer responsable c'est faire en sorte de s'adresser à ses différents publics en réduisant au maximum l'impact des actions de communication sur l'environnement et la société. »

**7<sup>e</sup> Journée de l'ORCO (2010), Communication des organisations, Université Paul Valéry, Montpellier, France.**

À la lumière de l'analyse de la littérature académique et professionnelle, une question se pose : le concept de la communication responsable peut-il simplement être réduit à l'application des principes de la responsabilité sociale (aspects environnementaux, sociaux et économiques) dans l'intégralité du cycle de vie de la communication ? La réponse est non ! Le phénomène de la communication responsable s'avère plus complexe. S'il est vrai que la communication responsable découle de la volonté d'instaurer des valeurs environnementales, sociales et sociétales dans les processus de communication engagés envers les différentes parties prenantes dans l'objectif d'en réduire les impacts dommageables ; elle résulte cependant d'une remise en question profonde du sens et des métiers de la communication.

# 3

## LA COMMUNICATION RESPONSABLE VUE PAR DES EXPERTS



Comment les experts perçoivent et définissent la communication responsable? Le milieu de la communication de la francophonie voit-il la communication responsable de la même façon que la littérature académique et professionnelle? Ces points sont déterminants pour l'intégration de pratiques de communications responsables dans le milieu québécois, car ces acteurs représentent les principales parties prenantes du processus de communication.

Pour répondre à ces questions, nous avons interrogé 16 experts distincts, soit six personnalités du milieu de la communication; quatre professeurs d'université; trois représentants d'agences

de publicité traditionnelles; et trois représentants d'agences de publicité/consultation orientées sur la responsabilité sociale. Nous leurs avons demandé: Comment ils définissent la communication responsable? Qu'est-ce exactement pour eux? Qu'est-ce que cela englobe? L'analyse de leurs visions est particulièrement intéressante.

### La vision des personnalités du milieu de la communication

**Patrick Beauduin**  
Radio-Canada radio  
Directeur général

« Cela signifierait utiliser des supports répondant aux normes responsables... utiliser des médias qui sont éthiques. La communication responsable vise aussi à être responsable vis-à-vis de la société. Elle doit être cohérente et cloisonnée pour ne pas devenir manipulation... être transparente dans le niveau de l'engagement. Le vrai enjeu c'est la cohérence du produit par rapport à sa communication. »



**Pierre-Guy Dallaire**  
Ville de Varennes  
Directeur des communications

« Une communication qui respecte les principales politiques sociales établies..., qui respecte également l'individu et ses droits et qui est aussi dépourvue de stéréotype... Ne comporte pas d'affirmation contraire à la réalité ou une intention de tromper le récepteur. »



**Stefane Grandcamp**

L'Écho Système

Experte en communication stratégique et RSE

« On passe d'une communication du développement durable au développement durable de la communication... plus de responsabilités quant au fond (du message) et à la forme (écoconception), et plus de co-constructions avec les parties prenantes. Désormais, il faudra compter avec ce que j'appelle l'altercommunication. »



**André d'Orsonnens**

Druide Informatique

Président du conseil et chef de la direction

« Pour moi, une communication est responsable lorsqu'on peut s'y fier. Elle doit donc être claire et basée sur des faits vérifiés. J'ose d'ailleurs croire que l'application rigoureuse de ce principe chez Druides n'est pas étrangère au succès commercial de notre logiciel Antidote. »



**Brenda Plant**

Entrepreneure sociale et consultante spécialisée en responsabilité sociale et environnementale

(Fondatrice d'Ethiquette pour un marché responsable)

« Elle est juste, complète, pertinente, accessible, transparente, informationnelle, crédible et avec des preuves. »



**Marie Reumont**

PACT (Pour la communication graphique responsable)

Directrice générale

« La communication graphique écoresponsable consiste à intégrer des stratégies d'écoconception dans la démarche de développement des marques, publications et emballages pour en améliorer leur performance globale tout au long de leur cycle de vie. Puisque 80 % des impacts des biens et services sont déterminés à l'étape de conception, les équipes affectées à la stratégie et à la création ont un rôle déterminant à jouer en privilégiant des matériaux, procédés, messages, stratégies et fournisseurs plus écoresponsables dans un effort de concertation avec les experts du développement durable et les donneurs d'ordres. »

## La vision des universitaires



**Jonathan Deschênes**

HEC Montréal

Professeur adjoint

« ... consiste à communiquer dans le respect des lois et des normes morales de la société, et des normes éthiques de sa profession. »



**Christian Désilets**

Université Laval

Professeur de publicité sociale

« La communication responsable consiste à communiquer dans le respect des lois et des normes morales de sa société, et des normes éthiques de sa profession. Concrètement, elle s'oppose à l'idée que la fin justifie les moyens.. »



### Claude Cossette

Université Laval - Professeur titulaire en publicité sociale  
(Fondateur de Cossette Communication Marketing)

« ... tentative de recadrage de l'éthique journalistique, voire d'un élargissement d'une obligation éthique à toute personne qui traite de questions d'intérêt public dans un cadre médiatique. »

Crédit photo : Marc Robitaille

### Colette Brin

Université Laval

Professeure titulaire - Département d'information et de communication

« ... responsabilité envers les acteurs (respect des consommateurs, des annonceurs et des autres parties prenantes) et responsabilité environnementale et morale (développement de formes de communication à empreinte écologique réduite, mise en valeur de produits responsables, responsabilité d'imputabilité, responsabilité de ses actes, réalisation d'un bilan social des campagnes). »

## La vision des représentants d'agences de publicité traditionnelles



### Philippe Prévost

Servomax

Associé et vice-président développement des affaires  
(ancien conseiller senior chez National)

« ... c'est une communication qui ne ment pas, donc qui dit tout et ne va pas au-delà des bénéfices réels du produit ou du service annoncé. Lorsqu'une communication fait proie des insécurités des consommateurs pour stimuler la consommation, c'est irresponsable. Ce qui prime c'est de maintenir l'intégrité de la liberté psychologique de choisir du consommateur. »



### Danielle Labranche

Pigiste

(ancienne chargée de projet chez Bleu Blanc Rouge)

« Pour moi, la communication responsable c'est de prendre en considération l'opinion et les intérêts de la cible (le public vers qui s'adresse la communication) et ne pas juste faire de la communication sauvage où la promesse du bonheur et du miracle est mise de l'avant. Les gens ont soif d'éthique, d'authenticité et de solidarité. En communication, ces points sont souvent escamotés pour vendre du rêve. »



### Daniel Bergeron

Quatorze Communications

Maître communicateur et homme d'affaires

« ...est celle qui (1) respecte une éthique et les us et coutumes contemporains; (2) est véridique ou qui relate des faits tels qu'ils sont; (3) tient compte de son auditoire et de sa capacité à l'assimiler; (4) est éducative et qui amène les destinataires à progresser et à évoluer; (5) est au service du destinataire. »

Crédit photo : Quatorze Communications

# La vision des représentants d'agences de publicité/consultations orientées sur la responsabilité sociale

## Frédéric Petit

Icom communication (France)  
Directeur du développement durable

« Dispositif de communication qui intègre d'une part les impacts de responsabilité sociale des activités de communication (choix des modes de production et de diffusion) et d'autre part les impacts des pratiques de l'organisation (gouvernance de l'organisation). »

## Paul Allard

Parta Dialogue inc.

Président, expert en réseaux sociaux et en système de communication collaboratif

« ... c'est un système de communication collaboratif se fondant sur un dialogue continu et constructif entre les parties prenantes. »

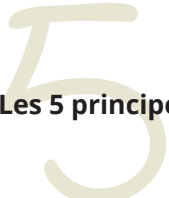
## Christophe Koninckx

Yuluka

Président et fondateur (Belgique)

« ... sur le fond, c'est une manière de communiquer par laquelle je prends soin de l'impact de mes messages auprès de tous les publics auxquels je m'adresse. Dès lors, je serai vigilant à ne pas communiquer des messages dommageables. ... sur la forme, je veillerai à une mise en oeuvre de ma communication qui soit peu impactante en termes environnementaux. »

## Les 5 principes de la communication responsable selon les experts

- 
- 1 Avant tout, une communication qui informe;
  - 2 Une information qui doit être réelle, transparente, complète, fiable, cohérente, pertinente, juste, crédible, en respect face aux normes morales et éthiques de la profession et de la société ainsi qu'aux lois, et surtout vérifiable;
  - 3 Doit tenir compte de l'ensemble des parties prenantes et co-construire un dialogue avec ces dernières;
  - 4 Être écoconçue et avant tout promouvoir des produits et services responsables;
  - 5 Avoir le moins d'impacts négatifs sur le plan environnemental et un impact constructif tant sur le plan économique que social, et ce, sur l'ensemble du cycle de vie du processus de communication.

# 4 L'ENCADREMENT DE LA COMMUNICATION AU QUÉBEC



Présentement, les principes de la communication responsable ne sont ni légiférés ni imposés par l'industrie ou les annonceurs. Leurs applications sont pour l'instant le fruit d'initiatives volontaires proactives en réaction notamment aux pressions éthiques et environnementales de la société et également en prévision à la fois de guides prochainement implantés sur le marché (ex. : Guide ISO 26000 pour les métiers de la communication) et de développement de futures réglementations dans le domaine.

Pour autant, le secteur de la communication au Québec est régi par un ensemble de lois, codes et normes. Aussi, plusieurs rapports, guides et manuels existent sur la communication responsable, provenant essentiellement de France, démontrant ainsi une pression de plus en plus importante sur le secteur, sur lesquels les agences de publicité peuvent s'inspirer. Enfin, l'arrivée prochaine des normes BNQ 21000 et ISO 26000 légitiment la nécessité de faire évoluer les pratiques en matière de communication.

Cette section présente (1) le cadre législatif de la publicité canadienne; (2) Les référentiels pour les organisations, petites et grandes : BNQ 21000, Global Reporting Initiative, ISO 26000; (3) les guides et outils disponibles sur la communication responsable.

## Le cadre législatif de la publicité canadienne

Au Canada, la publicité est assujettie à plusieurs lois et règlements qui varient en fonction de divers facteurs. Ces facteurs sont, notamment, les services de radiodiffusion (ex. : onde radio, la télévision), les auditoires (ex. : les enfants), les types de produits (ex. : les aliments, les médicaments, le tabac, l'alcool, etc.). En fait, les lois et règlements qui régissent les différents secteurs d'activités canadiens comprennent souvent des dispositions législatives relatives à la publicité, particulières et adaptées aux normes de l'industrie dont il est question.

Le principal instrument d'auto-réglementation de la publicité canadienne est le *Code canadien des normes de la publicité* (CCNP). Il est administré par Les normes canadiennes de la publicité<sup>9</sup> (NCP), un organisme à but non lucratif qui vise à favoriser la confiance du public dans la publicité canadienne. Ce code ne remplace pas les diverses lois applicables, mais il sert de guide de bonne conduite. Il est largement endossé par les divers secteurs d'industries canadiennes et est conçu pour aider à établir et à maintenir des normes d'honnêteté, de véracité, d'exactitude, d'équité

et de convenances dans la publicité. Il prévoit notamment que toute publicité doit présenter des informations vraies et justes, que les prix indiqués doivent être faciles à lire et clairement présentés; que les publicités ne doivent pas injustement discréditer, dénigrer ou attaquer un ou plusieurs produits, services, publicités, entreprises ou entités ni exagérer la nature ou l'importance de différences entre les concurrents; qu'elles ne doivent pas altérer la portée véritable des énoncés faits par des professionnels ou des scientifiques reconnus; qu'une publicité qui exploite

les superstitions ou incite les consommateurs à poser des gestes dangereux n'est pas tolérée<sup>10</sup>, etc. Le CCNP offre également aux consommateurs une procédure à suivre pour faire entendre une plainte à propos d'une publicité.

Ainsi, tel que mentionné précédemment, bien que le CCNP soit un bon guide pour connaître les critères établissant ce qu'est une publicité acceptable, il est essentiel de garder en tête que, pour qu'une publicité soit considérée comme acceptable, les lois et règlements

applicables à celle-ci (en fonction, notamment, de son diffuseur, du produit faisant l'objet de la communication, de l'auditoire visé, etc.) doivent être pris en considération et respectés.

### À titre d'exemples :

Certaines professions sont règlementées par des codes de déontologie qui restreignent certaines publicités faites par leurs membres. Un tel exemple serait le *Code de déontologie des architectes*, adopté par le Conseil d'administration de l'Ordre des architectes du Québec et approuvé par l'Office des professions du Québec ainsi que le gouvernement du Québec. Dans la Section II de ce Code, nous apprenons qu'un architecte ne peut pas faire une représentation fautive concernant les réalisations dont il s'attribue le mérite.

🔗 La *Loi sur la concurrence*<sup>11</sup> interdit des indications fausses dans une publicité sur un point important, dont par exemple une garantie de produit qui n'a aucun espoir raisonnable d'être respectée. Une publicité ne doit pas non plus donner au public des indications d'une épreuve de rendement, d'efficacité ou de durée utile d'un produit a été effectuée si ces attestations n'ont pas été approuvées et publiées.

🔗 La *Loi sur le tabac*<sup>12</sup> interdit plusieurs formes de publicité. Il est non seulement interdit de distribuer des produits du tabac à des fins promotionnelles, mais également d'associer le tabac à une installation sportive, culturelle ou sociale. La diffusion de la publicité du tabac dans un média dont plus de 15 % des lecteurs ne sont pas majeurs est aussi interdite.

🔗 La *Loi sur la Publicité le long des routes*<sup>13</sup> établit certaines contraintes quant à la publicité située à moins de 300 mètres d'une route. Nul ne peut placer une publicité dans cette zone sans un permis émis par le ministre des Transports. Certaines exceptions sont tout de même permises, dont la publicité placée sur les lieux où s'exerce une entreprise qui ne contient que des informations sur le nom de l'occupant, ses activités, ses produits ou services ou ses installations physiques. Quelques publicités dites non commerciales comme notamment les élections profitent aussi

d'un traitement spécial. Dans certaines zones, comme les zones scolaires, les zones de passage pour les piétons et les courbes où la signalisation routière indique une vitesse réduite, la publicité à moins de 300 mètres de la route est tout simplement interdite.

🔗 La *Loi sur les aliments et drogues*<sup>14</sup>, interdit de faire, auprès du grand public, la publicité d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument à titre de traitement ou de mesure préventive d'une maladie, d'un désordre ou d'un état physique anormal tel qu'énuméré à l'annexe A de la loi ou à titre de moyen de guérison.

Ainsi, nous ne pouvons offrir, dans le cadre de ce rapport, un survol exhaustif du paysage législatif applicable aux publicités de façon générale étant donné qu'il est essentiel de bien consulter les règles applicables à chaque publicité prise de façon individuelle, tel que mentionné précédemment. Donc, lors de la création d'un message publicitaire la consultation d'experts, non seulement dans le domaine de la publicité, mais également dans le domaine juridique est fortement encouragée. Une fois la publicité élaborée, il est à noter qu'il est aussi possible de faire préapprouver celle-ci par certains organismes, dont le NCP.



Cette section a été développée par  
**Lucie Dufour (LLB)**  
Associée/Partner  
Fasken Martineau DuMoulin  
S.E.N.C.R.L., s.r.l./LLP

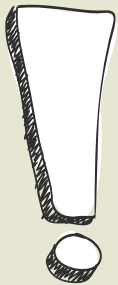
Avocats — Agents de brevets et marques de commerce/  
Barristers & Solicitors  
Patent & Trade-mark Agents

# Les référentiels pour les organisations, petites et grandes : ISO 26000<sup>15</sup> BNQ 21000, Global Reporting Initiative

Afin d'encadrer les activités du secteur de la communication dans une perspective de développement durable, nous proposons sommairement, dans cette section, trois référentiels dont un dédié au reporting :

- ISO 26000
- BNQ 21000
- Global Reporting Initiative (GRI) dont prochainement un supplément dédié au reporting du secteur des médias

Note : Sur la question de la gestion des événements au Québec qui a pris un virage vert, nous vous référons au Conseil québécois des événements écoproresponsables pour prendre connaissance de leurs travaux, de la création de la norme BNQ 9700-253 en gestion responsable d'événements.



## Ce que nous devons savoir au Québec !

50,2 % des entreprises ont au plus amorcé une réflexion sur l'intégration du développement durable dans leur mission, vision et valeurs

56,6 % des entreprises ont au plus amorcé une réflexion sur l'intégration du développement durable aux décisions d'affaires

### Les principales motivations pour les entreprises à intégrer des démarches de développement durable sont :

- Amélioration des performances financières (40,5 %)
- Amélioration de l'image corporative (38,4 %)
- Valeurs et convictions (36,3 %)
- Amélioration des performances environnementales (33,0 %)

### Les grandes entreprises priorisent :

- Valeur et conviction
- Amélioration de l'image corporative
- Amélioration de la performance financière
- Gestion de la pression des consommateurs et de la société en général

### Les entreprises inscrites en bourse priorisent :

- Amélioration de l'image corporative
- Valeur et conviction
- Amélioration de la performance financière
- Gestion de la pression des consommateurs et de la société

*Source : Sondage en développement durable à l'intention des entreprises du Québec, Rapport final, janvier 2011, Développement économique, Innovation et Exportation du Québec, Neuvaction, préparé pour le MDEIE, réalisé par Neuvaction par Francine Craig avec l'appui de Jean Cadieux Ph.D de l'Université de Sherbrooke, Gouvernement du Québec 2011, pages 24 et 27.*



## ISO 26000 : une norme parapluie

Au-dessus de toutes les normes, la norme ISO 26000, publiée le 1er novembre 2010, définit les lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale. Elle a été élaborée par un groupe de travail de l'Organisation internationale de normalisation (ISO) constitué de 400 membres provenant de 90 pays, dont le Canada, et de 45 organisations internationales, qui établissent les balises de la responsabilité sociétale dans les organisations. Autre étape significative, à la fin de l'année 2011, l'organisation des Nations unies a confirmé que les questions centrales d'ISO 26000 couvrent tous les points du Pacte mondial de l'ONU et elle accorde que cette norme a une grande portée en matière de responsabilité sociétale.

ISO 26000 se positionne comme un système parapluie de toutes les normes. Elle est une démarche volontaire non certifiante qui :

- ☞ Encourage les organisations à aller au-delà de leurs responsabilités minimales vis-à-vis de la loi;
- ☞ Impose un parcours auprès des parties prenantes et fait passer le dialogue bilatéral à une pratique de communication plurilatérale;
- ☞ Guide les organisations dans la prise en charge des responsabilités sociétales;
- ☞ Propose une structure de sept questions centrales et de sept principes directeurs;
- ☞ Cadre le projet en lien avec la réflexion stratégique RSO, l'identification des enjeux, la gestion, les opérations, la pertinence et la communication engagée;
- ☞ Définit la notion de zone d'influence et la responsabilité de l'organisation quant à ce rôle auprès de la société.

### Les sept questions centrales à prendre en compte sont :

- ⇒ Gouvernance de l'organisation
- ⇒ Droits de l'homme
- ⇒ Relations et conditions de travail
- ⇒ Environnement
- ⇒ Loyauté des pratiques
- ⇒ Questions relatives aux consommateurs
- ⇒ Communautés et développement local

### Les sept principes de responsabilité sociétale à intégrer dans les pratiques sont :

- ⇒ Redevabilité
- ⇒ Transparence
- ⇒ Comportement éthique
- ⇒ Reconnaissance des intérêts des parties prenantes
- ⇒ Respect du principe de l'égalité
- ⇒ Prise en compte des normes internationales de comportement
- ⇒ Respect des droits de l'homme

# Guide de lecture et d'application ISO 26000 pour les métiers de la communication

Ce Guide, qui est actuellement en développement, se veut un outil dédié à un métier, celui de la communication. Depuis 2007, il s'est construit un dialogue Québec-France sur l'apport des communicateurs quant aux enjeux du développement durable. Sur la lancée d'ISO 26000 en 2010, le groupe des communicateurs France pour le développement durable a accepté le défi de coconstruire un projet Québec-France. Aujourd'hui, le groupe français développe auprès de l'AFNOR un guide de déclinaison d'ISO 26000 propre aux métiers de la communication. Ce guide prendra la route d'une consultation publique en France en 2012. Ici au Québec, le Comité consultatif du Conseil québécois de la communication pour le développement (Conseil de la comdd) se donne pour mission de le commenter dès le premier trimestre 2012. Dès que possible, le Conseil de la comdd va adapter le Guide français pour le Québec. On peut s'attendre à ce que l'exercice du premier Guide de déclinaison d'ISO 26000 pour un métier constitue un jalon majeur qui devrait influencer l'ensemble de la communauté internationale.

Les objectifs québécois visés par l'élaboration du guide de lecture sont les suivants :

- ☛ Positionner les professionnels de la communication à l'avant-garde de la responsabilité sociétale et du développement durable;
- ☛ Faciliter le déploiement de la responsabilité sociétale dans les organisations et chez les professionnels grâce aux métiers de la communication;
- ☛ Garantir la légitimité et la pertinence des actions en matière de responsabilité sociétale des métiers de la communication;
- ☛ Favoriser des pratiques de communication plus responsables (soutien, campagne et conception responsable des messages) et notamment les pratiques d'écোসocioconception.

Le projet est dirigé par le Comité consultatif du Conseil québécois de la communication pour le développement durable en collaboration avec le Bureau de normalisation du Québec. Il est en cours de financement et devrait se réaliser au courant de 2012-2013.

## Projets pilotes BNQ 21000

La démarche «BNQ 9700-021 Développement durable – Guide pour l'application des principes dans la gestion des entreprises et autres organisations» ou «BNQ 21000» est novatrice de par son application transversale des principes du développement durable et de ses spécificités québécoises. Le Guide BNQ 21000 a été élaboré par un comité équilibré selon les règles consensuelles de l'Organisation internationale de normalisation (ISO).

La démarche «BNQ 21000», élaborée à partir des références reconnues comme les principes de la Loi sur le

développement durable du Québec, les lignes directrices d'ISO 26000, les indicateurs de performances de la GRI, les principes du Pacte mondial des Nations unies et la démarche française SD 21000 (AFNOR), se veut une activité volontaire proposée aux organisations recherchant un outil pour faciliter et accélérer la prise en compte des principes de développement durable dans leur organisation.

Le gestionnaire du projet est Neuvaction dont les partenaires stratégiques sont le Bureau de normalisation du Québec (BNQ), la Chaire Desjardins en gestion du



développement durable de l'Université de Sherbrooke et le Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE).

Aujourd'hui, plus d'une cinquantaine de projets pilotes sont en processus de réalisation avec des consultants en environnement, en responsabilité sociale et développement durable.

Au courant de l'année 2012, cet outil sera accessible pour les PME et les très grandes organisations qui cherchent des moyens «d'opérationnaliser» une démarche qui répond aux plus hauts standards.

## Le guide

- ⇒ apporte une aide à la réflexion pour la responsabilité sociale et développement durable;
- ⇒ facilite les choix stratégiques de l'organisation sur une base de 21 enjeux;
- ⇒ fournit des éléments opérationnels à intégrer dans la gestion et la culture du changement.

## BNQ 21000 : 21 enjeux pour le développement durable

### Transversal :

- ⇒ Vision, mission, valeurs
- ⇒ Stratégie de l'organisation
- ⇒ Éthique des affaires
- ⇒ Responsabilités sur les produits et les services
- ⇒ Gouvernance

### Économique :

- ⇒ Contrôle de la rentabilité
- ⇒ Pérennité de l'entreprise
- ⇒ Politique d'investissements
- ⇒ Pratiques d'achats ou d'approvisionnement
- ⇒ Impact sur le développement local

### Social :

- ⇒ Conditions de travail
- ⇒ Développement de compétences
- ⇒ Participation et relations de travail
- ⇒ Équité
- ⇒ Santé, sécurité au travail

### Environnemental :

- ⇒ Gestion des matières premières et résiduelles
- ⇒ Gestion de l'énergie
- ⇒ Gestion de l'eau
- ⇒ Gestions des GES
- ⇒ Gestion d'autres types de pollution
- ⇒ Gestion de l'impact local

# Responsabilité de rendre compte Global Reporting Initiative (GRI)

Créé en 1997, la GRI s'est dotée d'une structure pour fournir aux entreprises et par la suite aux organisations des directives mondiales en matière de principes et d'indicateurs de reporting par importance (49 indicateurs de base et 39 indicateurs supplémentaires) et par domaine (économie, environnement, droits de l'Homme, relations sociales et travail décent, responsabilité vis-à-vis des produits, société). Depuis sa création, elle a révisé à trois reprises ses lignes directrices pour promouvoir aujourd'hui la version G3. La GRI développe divers outils, dont des suppléments sectoriels comme pour le domaine minier et média. Des réflexions sont en cours sur la pertinence du reporting intégré dans le but de répondre aux attentes de différentes parties prenantes et des nouvelles réalités. De par sa nature, la GRI cadre l'exercice du reporting et influence de par sa structure et ses indicateurs la démarche de la RSO pour l'organisation.

Aujourd'hui, pour une utilisation conjointe des lignes directrices du GRI et de l'ISO 26000, la GRI a mis en ligne un outil simple et utile. Les éléments d'information exprimés dans les lignes directrices G3 du GRI sont associés aux sujets et thèmes centraux de responsabilité sociétale de l'ISO 26000. L'exercice a été légitimé par les instances décisionnelles de l'ISO et du GRI.



Cette section a été développée par  
**Lorraine Simard, D.E.S.S. gestion, DGE**  
Présidente, CBlueue  
Responsabilité sociétale et développement durable

## Documents principaux de référence

*BNQ 21000 – Projet Le guide BNQ 9700-021 Développement durable – Prise en compte et application des principes dans la gestion des organisations et des entreprises*

*ISO/DIS 26000 Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale*

*GRI (Global Reporting Initiative) Lignes directrices*

*Les dix (10) principes du Pacte mondial*

*La Loi sur le développement durable du Québec, 2006*

*Sondage en développement durable à l'intention des entreprises du Québec, Rapport final, janvier 2011, Développement économique, Innovation et Exportation du Québec, Neuvaction, préparé pour le MDEIE, réalisé par Neuvaction par Francine Craig avec l'appui de Jean Cadieux Ph. D de l'Université de Sherbrooke, Gouvernement du Québec 2011, 109 pages.*

## Les guides et outils disponibles sur la communication responsable

Nous avons identifié au total 16 guides et outils en lien avec la communication responsable, douze provenant de la France et quatre du Canada. Tous ont été publiés récemment, soit après 2005. Ils se concentrent généralement à la fois sur les annonceurs, les agences de publicité/communication, les médias et les diverses parties prenantes. Il s'agit essentiellement de contenus informatifs et sensibilisateurs à la communication

responsable ayant pour objectif de convaincre les diverses parties prenantes à progressivement intégrer les principes de la communication responsable. Outils de compréhension, de sensibilisation et d'aide à intégrer les principes de la communication responsable dans l'organisation, ils s'avèrent pertinents à l'avancée des connaissances dans le domaine.

### Toutefois, seuls quelques-uns listent des actions spécifiques pour opérationnaliser la communication responsable

🕒 *La Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable de l'Union des annonceurs en collaboration avec Ethicity propose des principes relativement précis en ce qui concerne la communication responsable. Toutefois, la liste d'actions est relativement restreinte (cinq engagements comprenant au total 17 pratiques à mettre en place);*

🕒 *La communication responsable, source de valeurs: retours d'expériences et guide d'actions de l'Union des annonceurs en collaboration avec Ethicity, outre des actions spécifiques sur le brief communication responsable et la plateforme de partage de bonnes pratiques, offre cinq fiches thématiques pertinentes comprenant informations et listes d'éléments à mettre en place;*

🕒 *Le guide expert de la communication responsable d'Environnement magazine en partenariat avec l'ACIDD présente 50 questions/réponses pour mieux implanter la communication responsable;*

🕒 *La Charte des principes de la communication graphique écoresponsable du PACT offre à travers cinq principes un ensemble d'actions et de fiches techniques par catégorie (ex. : papier) pertinent pour le milieu de la communication graphique. Il s'agit d'outils pratiques aidant à l'opérationnalisation des principes graphiques écoresponsables;*

🕒 *Le Guide pour l'industrie et les publicitaires sur les déclarations environnementales de l'Association canadienne de normalisation et Bureau de la concurrence Canada est sans aucun doute le plus précis, mais il prend la forme d'un document procédurier (en lien avec les différentes normes ISO 14021) ne touchant pas les éléments idéologiques, stratégiques et managériaux de l'implantation des principes de la communication responsable chez les annonceurs et dans les agences de publicité/communication.*



# Sommaire des guides et outils sur la communication responsable

## Canada

### Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique Chaire en relations publiques (UQÀM)

Titre **Déclaration des communicateurs et des professionnels en relations publiques du Québec à l'égard du développement durable**  
2006

Objectif Engagement à contribuer à la promotion et au respect du développement durable

Titres des sections

—

Cible Acteurs du développement durable

Type de contenu Six engagements

Lien Web [www.sqprp.ca/La-societe/developpement-durable/declaration\\_CDD.aspx](http://www.sqprp.ca/La-societe/developpement-durable/declaration_CDD.aspx)

### UQÀM - Chaire en relations publiques

Titre **Rapport de recherche – Développement durable et responsabilités sociales dans la communication d'entreprise : tendances canadiennes et québécoises**  
2006 - 38 pages

Objectif Visait à dégager les tendances en gestion des communications et des relations publiques dans les grandes entreprises et organisations canadiennes.

Titres des sections

- Avant-propos
- Rappel : principales données de l'étude-souche
- Étude sur le développement durable et les responsabilités sociales
- Un enjeu en émergence
- Conclusion

Cible Annonceurs et agences

Type de contenu Résultat d'un sondage sur la communication d'entreprise

Lien Web [www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/centres/rse/rapport%20recherche\\_DDRSE\\_2007%20ST.pdf](http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/centres/rse/rapport%20recherche_DDRSE_2007%20ST.pdf)

### Association canadienne de normalisation et Bureau de la concurrence Canada

Titre **PLUS 14021 - Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires**  
2008 - 64 pages

Objectif Fournir aux utilisateurs de l'ISO 14021, Marquages et déclarations environnementaux, un guide de pratiques exemplaires d'application de la norme et quelques exemples concrets de la façon d'appliquer la norme aux déclarations environnementales sur le marché canadien.

Aider l'industrie et les publicitaires à respecter certaines dispositions de la Loi sur la concurrence, de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et de la Loi sur l'étiquetage des textiles qui relèvent du Bureau de la concurrence.

Titres des sections

- Lois applicables
- Considérations générales
- Exigences générales s'appliquant à toutes les déclarations
- Exigences particulières
- Symboles
- Boucle de Möbius
- Évaluation et vérification des déclarations
- Détails de certaines déclarations définies dans la norme ISO 14021

Cible Annonceurs et agences

Type de contenu Informatif seulement

Lien Web [www.ic.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf/\\$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf/$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-fr.pdf)

## PACT - Pour la communication graphique écoresponsable

Titre **Charte des principes de la communication graphique écoresponsable**  
2010

Objectif Aider les communicateurs et leurs clients à développer les marques, publications et emballages écoresponsables dès la conception. Proposer des outils pratiques et ressources aux membres grâce au Portail de la communication graphique écoresponsable.

### Titres des sections

- Appliquer les principes du développement durable
- S'informer au sujet des stratégies d'écoconception
- Intégrer les alternatives écoresponsables qui font consensus
- Collaborer avec les différentes parties prenantes
- Partager ses résultats et découvertes avec la communauté

Cible Annonceurs, agences et designers

Type de contenu Informatif et sensibilisateur

Lien Web [www.projetpact.com](http://www.projetpact.com)

## France

### ADEME

Titre **Éco-communication : vers une communication plus écoresponsable**  
2005 - 44 pages

Objectif Mettre à disposition des pistes d'améliorations pour une communication plus écoresponsable

### Titres des sections

- Édition : Faire bonne impression
- Manifestation : Se montrer écoresponsable
- Communiquer : Comment valoriser les résultats obtenus
- Conclusion
- Annexes

Cible Annonceurs, agences, médias et parties prenantes

Type de contenu Informatif (actions et conseils)

Lien Web [www.ademe.fr/midi-pyrenees/documents%5Cactualites%5Ccolloque\\_ecocom\\_3.pdf](http://www.ademe.fr/midi-pyrenees/documents%5Cactualites%5Ccolloque_ecocom_3.pdf)

### ADEME

Titre **Guide de l'éco-communication**  
2007 - 215 pages

Objectif Viser à réconcilier marketing et développement durable

### Titres des sections

- Introduction - Eco-communication : soyez cohérents !
- Mode d'emploi
- Définir l'éco-communication
- Votre projet d'édition éco-conçue de A à Z
- Abordez vos manifestations avec une attitude écoresponsable
- avoir-faire et faire-savoir : valorisez votre démarche

Cible Annonceurs et parties prenantes

Type de contenu Informatif (conseils, astuces et outils)

Lien Web [www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=47215&p1=00&p2=16&ref=17597](http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=47215&p1=00&p2=16&ref=17597)

### Union des annonceurs (UDA), Ethicity et ADEME

Titre **Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable**  
2007 - 11 pages

Objectif Présenter la charte

### Titres des sections

- Pourquoi une charte
- Principes
- Méthodologie
- Fonctionnement
- Les engagements

Cible Annonceurs

Type de contenu Promotion

Lien Web [www.uda.fr/fileadmin/documents\\_pdf/informer\\_dossiers/Developpement\\_durable/Charte\\_UDA\\_041207.pdf](http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/informer_dossiers/Developpement_durable/Charte_UDA_041207.pdf)

## **Union des annonceurs (UDA), Ethicity et ADEME**

Titre **Charte des engagements des annonceurs pour une communication responsable**

2008 - 30 pages

Objectif Offrir une discussion entre les annonceurs et les parties prenantes au sujet de la communication responsable

Titres des sections

- Échange sur la charte et ses engagements

Cible Annonceurs et parties prenantes

Type de contenu Informatif et Session de discussion

Lien Web [www.uda.fr/fileadmin/documents\\_pdf/publications\\_etudes/SESSIONDIALOGUE150408\\_1\\_.pdf](http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/publications_etudes/SESSIONDIALOGUE150408_1_.pdf)

## **Environnement magazine en partenariat avec l'ACIDD**

Titre **Le guide expert de la communication responsable**

2010 - 16 pages

Objectif Présenter comment appliquer une démarche de développement durable à la communication, l'information et le marketing

Titres des sections

- Communication responsable : chiffres et définitions
- Initiatives volontaires et premières réglementations
- Dialoguer avec les parties prenantes
- Impact environnemental d'une communication
- Les outils
- Les logos et labels
- Les acteurs
- Pour en savoir plus
- À lire

Cible Annonceurs, agences, médias et parties prenantes

Type de contenu Informatif (chiffres, liste de 50 actions)

Lien Web [www.acidd.com/UPLOAD/mediaRubrique/file/87\\_GuideExpert-ComrespLight.pdf](http://www.acidd.com/UPLOAD/mediaRubrique/file/87_GuideExpert-ComrespLight.pdf)

## **Limelight Consulting en partenariat avec l'AAC, l'ACIDD, l'Union des annonceurs, l'UJJE et Syntec**

Titre **Observatoire de la communication responsable - 2010 - 24 pages**

Objectif Présenter les résultats d'une étude en ligne conduite du 23 août au 3 septembre

Titres des sections

- Méthodologie
- Contexte général
- Communication DD des entreprises
- Des formats de communication diversifiés, à dominante institutionnelle
- Organisation des entreprises
- En synthèse

Cible Annonceurs, agences, médias et parties prenantes

Type de contenu Résultat d'une enquête

Lien Web [www.acidd.com/UPLOAD/mediaRubrique/file/88\\_3eEditionObservatoireComDD2010.pdf](http://www.acidd.com/UPLOAD/mediaRubrique/file/88_3eEditionObservatoireComDD2010.pdf)

## **Union des annonceurs (UDA), Ethicity et ADEME**

Titre **Vers une consommation durable : quel nouveau rôle pour la communication commerciale ?**

2010 - 22 pages

Objectif Offrir une discussion entre les annonceurs et les parties prenantes au sujet de la charte

Titres des sections

- Qu'est-ce que la consommation durable/responsable
- Quelle collaboration de l'ensemble des parties prenantes pour aller vers une consommation durable/responsable

Cible Annonceurs et parties prenantes

Type de contenu Informatif et Session de discussion

Lien Web [www.uda.fr/fileadmin/documents\\_pdf/publications\\_etudes/SESSIONDIALOGUE170210.pdf](http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/publications_etudes/SESSIONDIALOGUE170210.pdf)

## **Adwiser**

Titre **Adwiser - vers une communication responsable**

2011

Objectif Présenter et discuter des publicités responsables

Titres des sections

- Actualités diverses

Cible Annonceurs et parties prenantes

Type de contenu Informatif, partage et discussion)

Lien Web [www.blog-adwiser.com/](http://www.blog-adwiser.com/)



## **Mouvement des entreprises de France (MEDEF) et Union des annonceurs (UDA)**

Titre **Communication responsable des entreprises : pour une relation de confiance avec les consommateurs**  
2011 - 33 pages

Objectif Présenter les enjeux et inviter les entreprises à participer à cette démarche

Titres des sections

- La communication responsable : qu'est-ce que c'est ? Quels sont les enjeux ?
- La communication responsable : quel environnement pour l'entreprise ? Quels outils à sa disposition ?
- La communication responsable : comment s'engager pas à pas.

Cible Annonceurs

Type de contenu Informatif

Lien Web [www.adhere-rh.com/images/pdf/guide\\_medef.pdf](http://www.adhere-rh.com/images/pdf/guide_medef.pdf)



## **Union des annonceurs (UDA), Ethicity et ADEME**

Titre **La communication responsable, source de valeurs : retours d'expériences et guide d'actions**  
2011 - 44 pages

Objectif Accompagner les entreprises dans leur démarche de communication responsable, au-delà des enjeux fondamentaux, en s'appuyant sur des témoignages et des analyses thématiques qui permettent de constater que la communication peut être génératrice de valeurs.

Titres des sections

- Retours d'expériences
- Pour aller plus loin

Cible Annonceurs, agences et parties prenantes

Type de contenu Informatif (expériences, liste d'actions, fiches techniques)

Lien Web [www.uda.fr/fileadmin/documents\\_pdf/publications\\_guides\\_pratiques/Guide\\_Com\\_Resp\\_Source\\_Valeurs\\_2011.pdf](http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/publications_guides_pratiques/Guide_Com_Resp_Source_Valeurs_2011.pdf)



## **Utopies Stratégie et Développement durable**

Titre **Groupe de travail inter-entreprise « Publicité & Communication responsable »**  
2011 - 9 pages

Objectif Faire un état des lieux de la communication responsable

Titres des sections

- Pourquoi s'intéresser à la communication responsable ?
- Où en sont les entreprises ?
- Aperçu des enjeux et meilleures pratiques.

Cible Annonceurs, agences et médias

Type de contenu Informatif

Lien Web [www.communicationresponsable.com/docs/Comresp\\_Contexte.pdf](http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_Contexte.pdf)



## **Comité 21 avec ESCP Europe, LH2 et PwC**

Titre **Le guide pratique du marketing durable**  
2011 - 250 pages

Objectif Offrir une discussion entre les annonceurs et les parties prenantes au sujet de la communication responsable

Titres des sections

- Pourquoi s'engager dans une démarche de marketing durable ?
- Quelles sont les étapes d'une démarche de marketing durable ? Par où commencer ?
- Comment décrypter les nouvelles attentes des consommateurs ?
- Comment traduire le développement durable dans un positionnement marketing ?
- Comment repenser son offre de produits/services dans une démarche d'éco-socio-conception ?
- Comment faire évoluer son business model pour mieux répondre aux attentes des clients ?
- Comment repenser l'information pour son client ?
- Comment ajuster sa politique de prix ?
- Quelles collaborations mettre en place avec les distributeurs ?
- Comment mettre en place une stratégie publicitaire responsable ?
- Comment élaborer une communication « hors médias » plus responsable ?
- Quel management interne pour ancrer des pratiques marketing durables ?

Cible Annonceurs (responsables marketing), agences, médias et parties prenantes

Type de contenu Informatif (mémentos, pièges à éviter, check-list)

Lien Web [www.comite21.org/docs/actualites-comite-21/2011/presentation-guide-marketing-16-mars.pdf](http://www.comite21.org/docs/actualites-comite-21/2011/presentation-guide-marketing-16-mars.pdf)

# 5

## LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES FORMES D'AGENCES DE PUBLICITÉ/COMMUNICATION



Ces dernières années, le milieu de la publicité/communication a vu apparaître de nouvelles formes d'agences qui se sont positionnées dès leur création sur le créneau de la responsabilité sociale ou du développement durable. La plupart du temps, ces agences ont été initiées par des leaders voulant aborder la communication et la publicité d'une manière différente, prenant notamment en compte les principes de la responsabilité sociale et du développement durable. Sont-elles vraiment responsables? Là n'est pas l'objectif de cette section, nous analysons uniquement leur positionnement marketing et non leur culture et pratiques réelles.

Nous avons identifié au total 32 agences de publicité/communication dans la francophonie qui se sont positionnées sur le plan du marketing comme des agences dites « responsables »<sup>16</sup>: 22 en France, 7 au Canada (Province de Québec), 2 en Belgique et 1 au Maroc. Présentement, ce nouveau modèle d'affaires touche donc particulièrement la France et s'avère seulement

en émergence au Québec. Il s'agit de micro-entreprises composées de moins de 15 employés (une seule agence annonce sur son site Internet près de 70 employés). Néanmoins, leurs développements démontrent une évolution du secteur et elles auront peut-être une certaine influence sur le marché de la publicité/communication, ne serait-ce que par leur existence.

En ce qui concerne la manière dont ces nouvelles agences se positionnent au niveau marketing sur le marché, il est intéressant de remarquer certaines variations :

- ⇒ 17 de ces agences se positionnent directement comme des agences de « communication responsable » (12 en France, 3 au Canada, 1 en Belgique et au Maroc);
- ⇒ 6 comme des agences de communication tout simplement, c'est dans la lecture de leur expertise et de leur vision que l'on retrouve un fort intérêt pour la communication responsable (5 en France, 1 au Canada);
- ⇒ 5 comme étant spécialisées en « communication environnementale » (3 en France, 1 au Canada et en Belgique);
- ⇒ 3 utilisent une terminologie plutôt créative et se positionnent uniquement par un slogan se voulant évocateur tel: « boutique d'intelligence créative », « l'agence en avance sur la suite », « agence boutique en communication intégrée » (2 au Canada et 1 en France);
- ⇒ 1 se présente comme une agence de « communication équitable » (Canada).

32

# Exemples de nouvelles formes d'agences de publicité/communication francophones

Nom	Année	Activités	Employés
<b>Canada</b>			
<b>Absolu</b> Une entreprise écoresponsable <a href="http://www.absolu.ca">www.absolu.ca</a>	ND	Planification stratégique; Communication interactive; Publicité; Promotion; Marketing direct; Relations publiques; Design; Animation et design 3D; Image corporative; Rapport annuel; PLV; Emballage; Gestion d'événements et autres	Près de 70
<b>Bang Marketing</b> Boutique d'intelligence créative <a href="http://www.bang-marketing.com">www.bang-marketing.com</a>	2000	Communications; branding; Interactivité; Marketing B2B	10
<b>Capital-Image</b> Agence boutique en communication intégrée <a href="http://www.capital-image.com">www.capital-image.com</a>	ND	Communication d'entreprise; Communication interne; Relations publiques; Communication marketing; Communication financière; Relations médias; Évènements et promotions; Communication interactive; Gestion de crises; Formation; Multimédia	14
<b>Nonante</b> Agence de communication équitable <a href="http://www.nonante.com">www.nonante.com</a>	2004	Publicité; Édition	ND
<b>Ozone relations publiques</b> Fabrique de leaders verts <a href="http://www.ozone-dd.com/">www.ozone-dd.com/</a>	ND	Relations publiques	
<b>Soaz</b> Une trajectoire naturelle vers des solutions créatives en communication responsable <a href="http://www.soaz.ca">www.soaz.ca</a>	1989	L'agence de création Soaz conçoit et produit des spectacles multimédias, des expositions et des environnements thématiques uniques et innovateurs. C'est une équipe d'envergure internationale rodée, à la fine pointe des approches novatrices en muséologie, communication et nouvelles technologies.	9
<b>Zone C</b> Communication marketing <a href="http://www.zonec.ca">www.zonec.ca</a>	ND	Communication	5
<b>France</b>			
<b>Agence-durable</b> Donner du sens, créer du lien <a href="http://www.agence-durable.com">www.agence-durable.com</a>	2008	Audit; Étude; Recommandations stratégiques	6
<b>Aggelos</b> Agence de communication <a href="http://www.aggelos">www.aggelos</a>	1997	Animation / Vidéo - Événementiel - Web / Digital - Print / Publications Presse / Journaux - Campagnes - Identité visuelle Stratégie / Plan de com	20
<b>Communication Verte</b> Agence responsable <a href="http://www.la-communication-verte.com">www.la-communication-verte.com</a>	ND	Stratégies de communication et marketing; Création graphique; Web; Print; Éco événementiel; Communication d'entreprise	ND
<b>Eco consulting</b> Agence de communication responsable <a href="http://www.consulting-eco.fr">www.consulting-eco.fr</a>	ND	Études et diagnostics; Stratégies sur mesure; Accompagnement; Conception/réalisation; Formation; Organisation	ND
<b>Eco&amp;Co</b> Agence-conseil en communication sur l'environnement et les questions de société <a href="http://www.ecoandco.com">www.ecoandco.com</a>	ND	Stratégies de communication, Marketing direct, Relations de presse, Évènementiel	5
<b>Eki-Eko</b> Agence de communication responsable <a href="http://www.eki-eko.com">www.eki-eko.com</a>	ND	Design; Édition; Web; Photo/vidéo; Signalétique; Produits dérivés; Impression; Formation	ND

<b>GreenBox</b> Agence de communication responsable <i>www.green-box.fr</i>	2009	Communication; Graphisme; Internet; Stratégie responsable	4
<b>Green Press</b> Agence de communication au service des entreprises vertes <i>www.greenpress.online.fr</i>	2006	Conseil en Communication visant à faire connaître les actions en faveur du développement durable de l'entreprise; Conseil et Accompagnement à la mise en œuvre opérationnelle de la communication interne et corporate, au travers des relations presse, des relations publiques, de conférences et d'événements; Suivi et Analyse des Résultats; Pilotage du contenu corporate d'un site web	ND
<b>HVA Conseil</b> Agence Conseil en Communication <i>www.hvaconseil.com</i>	1976	Publicité/média; Promotion/Animation; Marketing direct; Édition; Communication interne; Marque; Packaging/Design; Stand/signalétique; Internet	ND
<b>ICOM</b> Communication responsable <i>www.icom-communication.fr</i>	1998	Conseil et création	ND
<b>Inoxia</b> L'agence en avance sur la suite <i>www.inoxia.com</i>	1995	Conseil en stratégie; Marketing et Communication; Communication responsable; Studio de création; Solutions interactives : web, mobile et motion; Atelier pré-presse et fabrication	ND
<b>La souris verte</b> Agence de communication <i>www.la-souris-verte.com</i>	ND	Conseil et stratégie; Identité visuelle et édition; Internet et multimédia	ND
<b>Limite</b> Communication responsable <i>www.agence-limite.fr</i>	ND	Communication	ND
<b>Manifeste</b> L'agence de la communication responsable <i>www.manifeste.fr</i>	ND	Accompagnement du changement; Formation; Communication de crise; Communication institutionnelle; Communication RSE/DD	8
<b>My Green ID</b> L'agence digitale des entreprises responsables <i>www.mygreenid.fr</i>	ND	Audit; Conseil stratégique; Accompagnement; Production; Reporting	ND
<b>Patte-Blanche</b> Conseil stratégique en RSE et communication responsable <i>www.patte-blanche.com</i>	2007	Positionnement et stratégie; Pilotage, cadrage, organisation; Accompagnement à la mise en œuvre; Conduite du changement; Stratégie; Messages; Diffusion; Communication à 360°	8
<b>RC2C</b> Communication et stratégies numériques <i>www.rc2c.fr</i>	ND	Communication; Stratégies numériques	5
<b>Rendez Vous RP</b> Communication / Relations de Marque <i>www.rendezvous-rp.com</i>	ND	Recommandation et mise en œuvre d'un plan de communication adapté à vos objectifs et vos ressources; Conception, rédaction, réalisation des outils de communication écrite; Préparation à la prise de parole; Diffusion des informations; Suivi des opportunités éditoriales; Suivi des actions presse; Analyse qualitatives et quantitatives des retombées presse; Relations presse événementielles et ponctuelles (organisation de conférences et voyages de presse); Préparation aux situations de communication de crise; Mise en place et gestion de stratégies de crise	3
<b>Sidièse</b> Agence conseil en communication responsable <i>www.sidiese.com</i>	2001	Web; Réseaux sociaux; Search marketing; Événementiel; Publicité; Marketing direct	11
<b>Sismo</b> Expertise, communication responsable, expérience <i>www.sismo.com</i>	2004	Stratégie Internet; Audit; Webmarketing; Communication responsable	ND
<b>Tessea</b> Conseil, communication & stratégie Éco Responsable <i>www.tessea.com</i>	ND	Tessea Communication valorise votre démarche de développement durable, conseil en communication éthique, stratégie marketing responsable, communication environnementale, éco conception des outils de communication, communication visuelle, esthétique verte et éco design	11

**Vert.com**  
Green Solutions  
[www.agence-vert.com](http://www.agence-vert.com)

2001 Utilisation du web pour le développement commercial ; Création d'outils de communication traditionnels 4

## Maroc

**Green Value**  
Agence de communication responsable  
[www.greenvalue-maroc.com](http://www.greenvalue-maroc.com)

ND Communication interne; Relations publiques; Relations presse ND

## Belgique

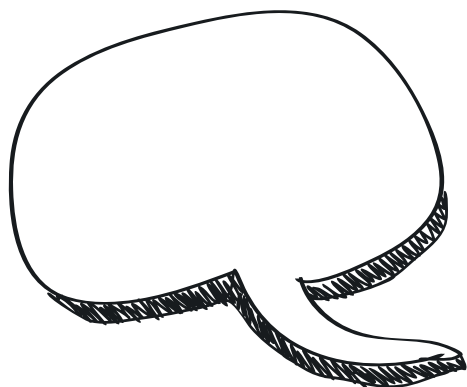
**Écolapub**  
Agence de publicité écologique  
[www.ecolapub.be](http://www.ecolapub.be)

ND Publicité au sol ND

**Yuluka**  
Consultant en RS et communications  
[www.yuluka.com](http://www.yuluka.com)

2005 Communication; Édition; Publication; Organisation d'évènements; Communication interne; Relations publiques; Relations de presse 5

## Mission / Vision



« Chez Absolu, on pense qu'il est possible d'agencer communication et développement durable. On s'engage donc à améliorer nos pratiques et nos offres de service pour réduire au maximum notre empreinte environnementale. » **Absolu**

« Instaurer un dialogue vivant et équilibré avec les publics des entreprises et des institutions. Restaurer une relation de confiance par la crédibilité des propos tenus. » **Manifeste**

« Aggelos est résolument engagée dans une démarche éco-responsable et éco-citoyenne : écoute, respect d'autrui et engagements concrets en faveur de l'environnement font partie de nos fondamentaux. » **Aggelos**

« Du marketing responsable à l'engagement social, nous croyons fermement que s'engager socialement est incontournable pour toute entreprise qui désire donner un sens à la mission. Parmi les causes qui nous tiennent à cœur figure la protection de l'environnement. » **Bang Marketing**

« Notre vision de la communication est d'être engagé vis-à-vis des enjeux environnementaux. Pour cela, nous élaborons avec vous des stratégies de communication, respectant des principes simples pour limiter l'impact environnemental. Nous élaborons une communication "honnête" respectant vos valeurs, mais aussi votre métier. » **Sismo**

# 6

## LISTE DE CONTRÔLE POUR IMPLANTER LA COMMUNICATION RESPONSABLE



Comment intégrer les principes de la communication responsable dans une agence de publicité/communication ? La réponse à cette question s'avère difficile. Présentement, les outils managériaux à la disposition des agences sont mal connus, peu utilisés et pas toujours en adéquation avec la réalité du concept de la communication responsable. En outre, la transformation ne peut se faire de manière drastique à court terme, mais plutôt progressivement, pas à pas, en intégrant action après action, permettant ainsi une meilleure appropriation par les diverses parties prenantes impliquées.

Il faut comprendre que la communication responsable n'est pas seulement un concept à la mode ou une nouvelle tendance à appliquer dans le secteur de la communication. C'est une nouvelle manière d'appréhender et de voir la communication changeant ainsi les paradigmes habituels. Le phénomène de la communication responsable est bien plus complexe et profond en termes de changements de pratiques et ne peut se résumer à quelques actions isolées. Il s'agit bel et bien d'une véritable démarche interne de réflexion sur les principes mêmes de la communication et qui doit se faire transversalement. Cette démarche nécessite donc une réflexion de la part de la direction, de l'ensemble des employés et autres parties prenantes

pertinentes sur la totalité du processus communicationnel. Une telle démarche ne peut réussir sans l'appui et un fort engagement formel de la direction.

Dans cette dernière section, nous proposons une liste de contrôle pour permettre aux agences de publicité/communication d'améliorer progressivement leurs pratiques de communication dans une optique responsable. Cette liste de contrôle correspond à un travail de fond de développement d'une échelle de mesure d'un construit selon le paradigme de Churchill (1979). Plusieurs experts académiques et professionnels ont notamment participé aux phases de validation de l'instrument de mesure.

# 3

**La mise en place de la communication responsable dans l'agence repose sur trois éléments majeurs auquel s'agrège dans une nécessité de congruence avec les actions mises en place, la gestion responsable interne de l'agence**

- ⇒ une gestion responsable des processus de communication de l'agence;
- ⇒ une gestion responsable du contenu communicationnel;
- ⇒ une gestion responsable des impacts du support communicationnel.

# Préambule :

## développer une gestion responsable à l'interne de l'agence

Pour être en congruence avec les actions mises en place pour implanter la communication responsable dans l'agence, il est déterminant que l'organisation elle-même soit responsable dans sa gestion interne.

### Créer un environnement éthique

- Développer et implanter un code d'éthique légitimé par les parties prenantes
- Créer un comité d'éthique interne
- Pratiquer un test sur le code d'éthique à l'embauche de nouveaux employés et un contrôle une fois par an
- Mettre en place un code de conduite et de bonnes pratiques internes
- Parler régulièrement d'éthique, en particulier les dirigeants
- Conduire deux à trois fois par an des conférences et formations éthiques à l'intérieur de l'agence
- Assurer une procédure anonyme (ex. : hot line) de dénonciations de pratiques non éthiques
- Sanctionner fortement les pratiques non éthiques
- Récompenser les pratiques éthiques (ex. : primes)
- Communiquer les pratiques auprès des parties prenantes

### Adopter une approche responsable dans la gestion du personnel et des autres parties prenantes

- Maximiser le nombre d'employés permanents
- Permettre la conciliation famille/travail
- Mettre en place un plan de gestion de carrière pour chaque employé
- Assurer la rémunération de tous les stages (sauf si cette rémunération est interdite par l'institution scolaire)
- Adopter des charges et des horaires de travail raisonnables pour les employés
- Développer une atmosphère de travail agréable pour diminuer le roulement du personnel
- Assurer des rémunérations salariales au moins égales à la moyenne du secteur
- Engager des personnes appartenant à des minorités visibles ou présentant un handicap physique ou intellectuel
- Respecter avec rigueur les normes de santé et de sécurité au travail
- Développer un cadre réglementaire pour éviter le harcèlement psychologique et sexuel
- Signer des ententes à long terme avec les fournisseurs
- Privilégier les fournisseurs locaux
- Accompagner les fournisseurs dans la voie du développement durable et répondre aux nouveaux critères de responsabilité sociale

## Planter et formaliser la démarche de développement durable

- Planter une démarche reconnue en développement durable (ISO 2600, BNQ 21000)
- Développer une charte de marketing et de communication responsable avec les parties prenantes
- Créer un département, une équipe ou un poste en développement durable
- Créer un poste d'écoconseiller
- Réaliser une analyse de l'empreinte carbone de l'agence et définir des objectifs et des cibles
- Compenser l'empreinte carbone de l'agence (ex. : dons)
- Évaluer, communiquer les progrès (plan d'amélioration continue) et publier un rapport de responsabilité sociale et de développement durable inspiré de la GRI

## Mettre en place des actions environnementales spécifiques

- Utiliser le moins possible l'air conditionné
- Réduire l'utilisation du chauffage
- Éteindre l'éclairage des bureaux en cas de non-utilisation
- Éteindre l'équipement informatique en cas de non-utilisation
- Recycler les déchets
- Composter les matières résiduelles
- Faire appel à des coursiers en vélo
- Privilégier le transport en commun pour les rencontres à l'extérieur de l'agence
- Mettre en place des programmes d'incitation au transport en commun pour les employés (réduction des abonnements, prêt de vélos, etc.)
- Suivre la Charte PACT pour les impressions internes du papier/carton
  - avec un haut pourcentage de contenu recyclé et certifié ÉcoLogo, FSC, PEFC ou SFI
  - dont les fibres proviennent de forêts bien gérées et certifiées FSC, PEFC ou SFI
  - avec un moulin qui a une bonne performance environnementale et certifié ISO14001 ou Green-e
  - de provenance locale
  - non blanchi ou blanchi sans chlore et certifié ÉcoLogo, TCF ou PCF
- Privilégier les impressions recto et verso
- Utiliser des imprimantes avec une haute performance environnementale

## Prendre part au développement de la communauté via des actions spécifiques

- Évaluer l'impact social des activités d'affaires dans la région avec les parties prenantes
- Réviser son rôle pour assurer un meilleur impact social dans la communauté en lien avec la mission et les valeurs et le réaliser en dialogue avec les parties prenantes
- Réaliser chaque année plusieurs campagnes publicitaires pour des OBNL ou organismes de charité à titre gracieux (pro bono)
- Faire des dons en argent à des OBNL ou organismes de charité ou universités/Cégeps/écoles
- Mettre en place des programmes pour permettre à des employés de participer à des programmes de mentorat
- Pratiquer le recyclage des ressources humaines (cf. Étude de cas Nonante)



## Gestion responsable du processus communicationnel de l'agence

### Mettre en place un processus responsable de sélection des mandats

- Instaurer un document formel de sélection des clients ou des mandats en fonction de valeurs basées sur la responsabilité sociale.
- Développer un comité de sélection éthique des clients ou des mandats.
- Ne pas hésiter à refuser des clients ou des mandats pour des raisons éthiques ou morales.
- Ne pas hésiter à mettre fin à un mandat pour des raisons éthiques ou morales.
- S'assurer que les méthodes de production du client n'aient pas impliqué des enfants.
- S'assurer que les méthodes de production du client aient respecté des conditions de travail juste.

### Formaliser un plan de communication responsable

- Favoriser les mandats de produits et services dits responsables.
- S'assurer du contenu original du plan de communication.
- Ne pas reprendre à son compte les idées du client ou d'autres acteurs.
- Faire appel à une expertise (consultant) en développement durable ou responsabilité sociale, lorsque l'agence n'en possède pas, pour élaborer le plan de communication.
- S'associer à des associations, OBNL, ONG pour élaborer le plan de communication.

# Gestion responsable du contenu communicationnel

## S'assurer de la conformité du message

S'assurer de la conformité du message aux lois et règlements en vigueur

- Le Code canadien de la publicité.
- La Loi sur la concurrence.
- La Loi sur l'emballage et l'étiquetage de produits de consommation.
- La Loi sur l'étiquetage des textiles.
- La Loi sur la protection des consommateurs.
- La Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement.
- La Loi sur le tabac.
- La Loi sur les publicités le long des routes.
- La Charte québécoise pour une image saine et diversifiée.
- La Charte des droits et libertés.

S'assurer de la conformité du message à caractère environnemental

- 18 exigences énoncées dans la norme CAN/CSA-ISO 14021.
- Le Guide « Déclarations environnementales » pour l'industrie et les publicitaires du Bureau de la concurrence Canada et de l'Association canadienne de normalisation.
- Norme Communication environnementale 14063.

### S'assurer de la véracité du message

- S'assurer que les informations contenues dans le message sont véridiques.
- S'assurer que les informations contenues dans le message sont conformes à la réalité.
- S'assurer que les informations contenues dans le message sont vérifiables et accessibles.
- Inclure dans le message publicitaire un lien URL ou un autre outil permettant d'obtenir plus d'informations sur le produit ou service.
- Inclure dans le message publicitaire les informations sur les risques associés à l'utilisation du produit ou service.
- Ne pas tromper les consommateurs sur le produit ou service.

### Construire un message à partir d'un processus responsable

- Assurer la confidentialité des données lorsque des études sont menées auprès de consommateurs.
- Ne pas vendre les données collectées sur les consommateurs à un autre client que celui pour lequel elles ont été collectées.
- Informer les consommateurs des possibilités d'utilisation des données collectées.
- Inviter les annonceurs à communiquer sur la protection de l'environnement.
- Inviter les annonceurs à sensibiliser à la consommation responsable.
- Inviter les annonceurs à communiquer sur les méfaits de la surconsommation.
- Inviter les annonceurs à mettre en place des mécanismes d'échanges avec les consommateurs.
- Inviter les annonceurs à mettre en place des systèmes de gestion des plaintes pour les consommateurs.

## Développer un message responsable

- Distinguer clairement les informations promotionnelles des informations non promotionnelles.
- Ne pas chercher à choquer volontairement afin de susciter la vente.
- Ne pas chercher à nuire.
- Ne pas sur utiliser le sexe comme argument publicitaire sauf dans des publicités sociétales dénonçant des pratiques illégales.
- Ne pas utiliser la religion et ses artéfacts comme argument publicitaire sauf dans des publicités reliées à des communautés religieuses.
- Ne pas utiliser d'images ou d'allusions discriminatoires dans les messages publicitaires sauf dans des publicités sociétales dénonçant de telles pratiques.
- Ne pas inciter à de mauvais comportements (discrimination, violence, surconsommation).
- Ne pas chercher à amener le consommateur à surconsommer le produit présenté.
- Ne pas utiliser l'homme ou la femme de manière à persuader le consommateur d'acheter le produit ou le service.
- Ne pas inclure de stéréotype lié au sexe, à la race, à l'orientation sexuelle ou à la profession.
- Inclure un aspect informatif, sensibilisateur et éducatif important dans les messages liés au développement durable.

## Éviter le *greenwashing*

- Intégrer les impacts sociaux et environnementaux autant positifs que négatifs du produit ou du service dans le message ou au moins référer à un autre outil tel un site Internet qui en fait mention
- N'utiliser les arguments écologiques ou citoyens dans un message que lorsqu'il existe un véritable avantage objectif
- Indiquer clairement si une autodéclaration environnementale s'applique au produit complet ou uniquement à un composant ou à un emballage de produit ou à un élément d'un service
- Ne pas mettre de déclarations environnementales vagues ou imprécises

- Présenter une autodéclaration environnementale d'une manière qui n'implique pas que le produit est garanti ou certifié par une tierce partie indépendante lorsque que ce n'est pas le cas.
- Lorsque le message publicitaire contient une autodéclaration environnementale, elle ne doit pas, lorsqu'elle est fondée sur un aspect préexistant, mais non divulgué auparavant, être présentée d'une manière qui entraîne les acheteurs, les acheteurs potentiels et les utilisateurs du produit à penser qu'elle se fonde sur une modification récente du produit ou du procédé.
- Faire appel à des experts juridiques pour vérifier la crédibilité environnementale ou responsable des campagnes de communication.

## **Gestion responsable des impacts du support communicationnel**

### **Assurer un tournage et une prise de photos écoresponsables**

- Choisir des lieux de tournages de spots télévisés et de prise de photos en fonction de la distance (lieu le plus proche).
- Recycler les déchets sur les plateaux de tournage et lors des prises de photo.
- Prendre en compte l'impact sur la population lors des plateaux de tournage et des prises de photos (circulation, bruits, éclairage, etc.).
- Prendre en compte l'impact environnemental du tournage de spots télévisés et de prises de photos.

### **Mettre en place des événements écoresponsables**

- Suivre les principes de la norme BNQ 9700-253 en gestion responsable d'événements.

## Développer des campagnes de publicité écoresponsables

- Suggérer des campagnes écoconçues (c.-à-d. développées en fonction de leur impact environnemental) aux annonceurs.
- Suivre les principes de la communication visuelle (design) développés par le PACT (Pour la communication graphique écoresponsable.)
- Mesurer l'empreinte carbone des campagnes de communication.
- Compenser l'empreinte carbone des campagnes de communication.
- Réduire au maximum le nombre de supports publicitaires en ciblant plus précisément le public à joindre.
- Ne pas utiliser trop de supports communicationnels.
- Évaluer l'impact visuel de l'affichage publicitaire (pollution visuelle.)
- Favoriser les campagnes numériques pour des raisons environnementales.
- Limiter l'utilisation d'objets promotionnels.
- Favoriser des objets promotionnels recyclables, faits à partir de matières recyclées, n'ayant pas ou très peu d'emballage.
- Mettre en place et promouvoir des processus de dématérialisation pour les supports de communications à destination des clients.



### Sélectionner un imprimeur écoresponsable (selon Charte PACT)

- Engagé dans une démarche globale de développement durable.
- Possède les certifications appropriées : chaîne de traçabilité du papier (FSC, SFI), gestion de la qualité et gestion environnementale (ISO 9 001 et ISO 14 001), performance environnementale (ÉcoLogo, SGP), recyclage (ICI ON RECYCLE).
- Améliore l'efficacité énergétique de son bâtiment et de ses équipements.
- Facilite l'accès à des papiers et cartons certifiés à moindre impact environnemental.
- Utilise des produits à moindre impact environnemental pour l'ensemble de ces activités.
- Réduit et gère de façon responsable les matières dangereuses, les matières résiduelles et les émissions nocives.

### Suivre la Charte PACT pour les impressions des supports communicationnels du papier/carton

- Avec un haut pourcentage de contenu recyclé et certifié ÉcoLogo, FSC, PEFC ou SFI.
- Dont les fibres proviennent de forêts bien gérées et certifié FSC, PEFC ou SFI.
- Avec un moulin qui a une bonne performance environnementale et certifié ISO14001 et/ou Green-e.
- De provenance locale.
- Non blanchi ou blanchi sans chlore et certifié ÉcoLogo, TCF ou PCF.



## CONCLUSION

**Le Tableau de bord de la communication responsable – Première partie : Guide de réflexion et de bonnes pratiques pour le marché québécois propose un premier état des lieux du phénomène de la communication responsable au Québec. Il démystifie ce concept encore peu développé au Québec et propose notamment un espace de réflexion et des outils pour opérationnaliser progressivement les principes de la communication responsable.**

Loin de se résumer à la simple application des principes de la responsabilité sociale au domaine de la communication, la communication responsable impose un véritablement changement de paradigme et de manière de communiquer. Elle appelle, en effet, à une approche coordonnée impliquant toutes les parties prenantes<sup>21</sup> et s'appuyant sur un dialogue et une interaction forte entre ces dernières<sup>22</sup>. La conséquence est la nécessité de créer de nouveaux espaces et de nouveaux supports de communication.

Dans ce rapport, nous opérationnalisons le concept de la communication responsable à la fois à l'interne et à l'externe de l'organisation, selon trois piliers sur lesquels s'agrège un ensemble d'actions spécifiques: gestion responsable des processus de communication; gestion responsable du contenu communicationnel; gestion responsable des impacts du support communicationnel. Pour être en congruence avec ces trois piliers, il s'avère également nécessaire que l'agence soit responsable dans ses pratiques internes. Vacillant entre idéologie et processus, la communication responsable se veut ciblée, humaine, transparente, véridique et soucieuse



de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux. Surtout, la communication responsable doit permettre la réalisation de la mission de l'organisation tout en contribuant à l'évolution des valeurs sociales et environnementales de la société en promouvant des comportements responsables<sup>23/24</sup>. Communiquer de manière responsable n'est pas inconciliable avec la mission et le modèle d'affaires traditionnel de l'organisation.

Facile à mettre en pratique, non ! Complexe, oui, mais rien n'est impossible. C'est une question d'ajustements progressifs. Également, en plus d'une démarche volontaire de la part de l'organisation, l'instauration de règles d'éthiques rigoureuses sera nécessaire pour le secteur de la communication<sup>25</sup>, car la communication responsable ne s'applique pas qu'à la publicité, mais bien à toutes les formes de communication: produits et services, interne et externe, médias et hors médias, et ce, quelque que soient les canaux utilisés, y compris les nouveaux supports numériques.

**Fabien Durif**



**Le défi pour les professionnels de la communication est de s'approprier rapidement le « sens profond » et la portée transversale de la démarche de responsabilité sociale.**

La pression auprès des communicateurs pour réviser leurs pratiques et participer au développement durable est grandissante et s'exerce à l'échelle internationale. La mise en place d'une démarche de responsabilité sociétale dans leur organisation (RSO) devient inévitable pour la compétitivité des entreprises et notamment celles offrant des services de communication.

Tous les secteurs professionnels, tant au Québec qu'ailleurs dans le monde, sont interpellés à partager des responsabilités économiques, environnementales et sociales et à faire face aux enjeux du développement durable. Les ordres professionnels révisent pour certains, sinon se questionnent sur leur code d'éthique et de gouvernance et les pratiques à adapter dans la voie de la RSO. Ils devront le faire, assurément, en intégrant une pratique de dialogue pertinente et structurante auprès de leurs parties prenantes. L'innovation en communication responsable ne saura émerger qu'avec une approche concertée entre les professionnels de la communication, de l'environnement, de la responsabilité sociale et des autres parties prenantes pertinentes comme le citoyen, le consommateur et l'ONG. Non, il n'y a pas de crises de pollution, de biodiversité, de changements climatiques et de surconsommation. Les intellectuels, les décideurs, les chercheurs, les diverses communautés du monde s'entendent pour dire que la source du problème est « notre façon de penser » dans la manière d'organiser notre économie. Comment passer d'une consommation d'émotion et de désirs court terme à une communication et un marketing d'information avec des impacts environnementaux faibles dont l'offre et les pratiques d'affaires ont été légitimées par les parties prenantes ?

Partout, nous avons comme défi d'œuvrer pour un développement respectueux et responsable pour le bien-être des générations futures. Philosophiquement, il est question en grande partie de renouer avec la nature. Ce nouveau constat ne peut qu'inspirer nos décisions. Oui, les travaux en cours partout dans le monde dans

la voie du développement durable suscitent l'intérêt, l'espoir et le partage des expériences.

Le premier pas du virage s'exprime par une décision de la haute direction de l'organisation. Rapidement on cherche à connaître le portrait de ses activités commerciales pour définir en deuxième étape sa vision RSO. La réalisation d'un diagnostic légitimé avec ses parties prenantes est la base du processus. Les constats sont communiqués, les premiers enjeux identifiés et elle comprend mieux maintenant sa zone d'influence actuelle et future. À partir d'un premier plan d'action, l'organisation développe sa politique et son code de bonnes pratiques RSO en mettant en place un système de contrôle et de gestion interne avec l'historique du dialogue avec les parties prenantes. Tôt dans l'exercice, elle communique de manière systématique aux étapes clés. L'organisation présente un bilan annuel RSO qui comprend ses résultats en toute conformité (loi et politique interne) et ses prochains objectifs et cibles RSO légitimés par les parties prenantes internes et externes.



Pour aller plus loin dans la chaîne des valeurs RSO de leur organisation, les communicateurs devront-ils participer à court terme à redéfinir et réorienter la mise en marché avec leurs clients ? Devront-ils convaincre et éduquer davantage le consommateur-citoyen vers des actions responsables ? Les communicateurs prendront-ils une place auprès des autres professions pour participer d'une certaine manière à la création du point de bascule nécessaire pour créer un nouveau modèle économique : une économie verte, de qualité et soutenable ? Qui sait, la prochaine révolution pour la planète après Rio + 20 viendra peut-être de la force vive des communicateurs du Québec travaillée en collaboration avec d'autres pairs dans le monde. Une culture du changement s'impose partout, même aux communications, pour un développement soutenable. Forts de leur créativité et de leur talent reconnus dans le monde, les communicateurs pourront provoquer la vague du changement.

**Lorraine Simard**

# Références

<sup>1</sup> Séguin, F. et Durif, F. (2007). Une stratégie éthique chemin faisant. *Gestion, Revue Internationale de Gestion*, 32(1), printemps, 83-90.

<sup>2</sup> Rapport du collectif AdWiser (2007). Vers une communication responsable – Just to do it another way, décembre, [www.sidiese.blogs.com/adwiser/files/Synthese\\_du\\_Rapport\\_AdWiser.pdf](http://www.sidiese.blogs.com/adwiser/files/Synthese_du_Rapport_AdWiser.pdf), [www.blog-adwiser.com/](http://www.blog-adwiser.com/)

<sup>3</sup> [www.protegez-vous.ca/maison-et-environnement/barometre-2011-de-la-consommation-responsable-2714c3.html](http://www.protegez-vous.ca/maison-et-environnement/barometre-2011-de-la-consommation-responsable-2714c3.html)

<sup>4</sup> Fassin Y. et Buelens M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision marketing. *Management Decision*, 49, 4, 586-600.

<sup>5</sup> Jahdi K.S. et Acikdilli G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding?. *Journal of Business Ethics*, 88, 103-113.

<sup>6</sup> Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

<sup>7</sup> Durif, F., Rajaobelina, L. et C. Boivin (2011, octobre). Communications Guidelines for Socially Responsible Goods and Services. In *Actes de The 18<sup>th</sup> Annual International Business Ethics Conference*, New York, october 26-29.

<sup>8</sup> Debos, F. (2007). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication responsable. *Communication et organisation*, numéro 26, 16 avril 2007.

<sup>9</sup> Le CCPN peut être consulté en visitant le site du NCP au : [www.adstandards.com/fr/Standards/theCode.aspx](http://www.adstandards.com/fr/Standards/theCode.aspx)

<sup>10</sup> Les dispositions du CCPN traitent de différentes questions relatives à des pratiques publicitaires responsables et notamment de l'exactitude et la clarté; des techniques publicitaires déguisées; des indications de prix; de la sécurité; des descriptions et les représentations inacceptables; et de la publicité destinée aux enfants.

<sup>11</sup> L.R.C. 1985, c. C-34, Partie VII.1

<sup>12</sup> Loi sur le tabac, L.R.Q., c. T-0.01, Chapitre IV.

<sup>13</sup> Loi sur la Publicité le long des routes, L.R.Q., c. P-44

<sup>14</sup> Loi sur les aliments et drogues, L.R.C. (1985), ch. F-27 article 3

<sup>15</sup> [www.iso.org/iso/fr/catalogue\\_detail?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/fr/catalogue_detail?csnumber=42546)

<sup>16</sup> Cette liste n'est bien entendue pas exhaustive. L'identification des agences de publicité/communication positionnées sur la responsabilité sociale, l'environnement ou le développement durable n'est pas aisée. On retrouve d'ailleurs sur le marché beaucoup plus d'agences en services/conseils dans le domaine, proposant des services de communication responsable.

<sup>17</sup> Cf. « Nonante : recycler les publicitaires au profit des ONG », Novae.ca, 26 mars 2007, [www.novae.ca/actualites/2007-03/nonante-recycler-les-publicitaires-au-profit-des-ong](http://www.novae.ca/actualites/2007-03/nonante-recycler-les-publicitaires-au-profit-des-ong)

<sup>18</sup> Cf. « Nonante teste la publicité zéro carbone », Novae.ca, 12 février 2009, [www.novae.ca/actualites/2009-02/nonante-teste-la-publicite-zero-carbone](http://www.novae.ca/actualites/2009-02/nonante-teste-la-publicite-zero-carbone)

<sup>19</sup> Cf. « Nonante incite les entreprises à soutenir les droits de l'Homme », Novae.ca, 5 novembre 2009, [www.novae.ca/actualites/2009-11/nonante-incite-les-entreprises-soutenir-les-droits-de-lhomme](http://www.novae.ca/actualites/2009-11/nonante-incite-les-entreprises-soutenir-les-droits-de-lhomme)

<sup>20</sup> Cf. « Création d'un Conseil de la communication responsable », Novae.ca, 16 juin 2010, [www.novae.ca/actualites/2010-06/creation-d-un-conseil-de-la-communication-responsable](http://www.novae.ca/actualites/2010-06/creation-d-un-conseil-de-la-communication-responsable)

<sup>21</sup> Igalens J. et Point S. (2009). Vers une nouvelle gouvernance des entreprises : l'entreprise face à ses parties prenantes, Paris, Dunod.

<sup>22</sup> Tremblay S. (2011). Développement durable et communication : Vers un espace ouvert fondé sur la participation citoyenne, l'éthique du dialogue et l'influence. *Télescope*, 17, 2, 239-255.

<sup>23</sup> « Que voulez-vous Com'Avenir », Com'Avenir, [www.apacom-aquitaine.com/upload/COUV\\_ECO1.pdf](http://www.apacom-aquitaine.com/upload/COUV_ECO1.pdf)

<sup>24</sup> Tremblay S. (2007). Développement durable et communications : au-delà des mots, pour un véritable engagement, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

<sup>25</sup> Tremblay S. (2008). Communication responsable – 5 clés. *Vertitude*, 29, janvier-février, 8-11



FSC