



Charte communication responsable

Bouygues Telecom

Mars 2024

Sommaire

3 Préambule

4 Thématique 1 : Un contenu responsable.

- 4 Engagement #1 :
Un message honnête avant tout.
- 5 Engagement #2 :
Une représentation inclusive et positive de la société
- parce qu'on est fait pour être ensemble.
- 8 Engagement #3 :
Une représentation de comportements responsables
- parce que nous proposons un numérique positif,
au service des relations humaines avant tout.

11 Thématique 2 : Une diffusion et une production raisonnées.

- 11 Engagement #4 :
Une production et une diffusion moins énergivores
- pour limiter notre impact négatif.
- 15 Engagement #5 :
Une diffusion maîtrisée de nos communications.
- 17 Engagement #6 :
L'accessibilité de nos supports de communication
pour toutes et tous.

22 Thématique 3 : Une mobilisation collective - parce qu'ensemble on va plus loin.

- 22 Engagement #7 :
Une gouvernance de la communication responsable.
- 24 Engagement #8 :
Des relations équilibrées avec nos partenaires.

Préambule

En adoptant une mission de Marque qui place la qualité des relations au cœur de notre bonheur, ainsi que la signature « **On est fait pour ensemble** », Bouygues Telecom souhaite avoir un impact sociétal positif pour participer à la construction d'une société plus responsable.

Cette signature nous engage d'un point de vue éthique, elle nous impose aussi d'être exemplaire. La charte de communication responsable pourrait nous apparaître comme une contrainte de plus dans un monde de communication déjà très encadré. Elle se révèle, dans notre cas, **un véritable accélérateur de sens**.

Les métiers de la communication ont un rôle majeur à jouer dans l'évolution des représentations de la société et dans la création de nouvelles normes nécessaires à sa transformation. Nos communications doivent **représenter la société** de manière juste et inclusive, loin des stéréotypes, en parfaite résonance avec notre signature et rendre désirables les comportements responsables.

Une Marque qui se veut positive se doit également d'être **responsable écologiquement** et ce à chaque étape de sa conception, de sa production et de sa diffusion.

Les chemins de la sobriété et de l'efficacité sont souvent les mêmes. Cette démarche sincère et enthousiasmante nous permettra de mieux délivrer notre message, d'en renforcer la cohérence comme la crédibilité, tout en participant à notre échelle à la construction **d'une société plus inclusive et responsable** en limitant l'impact environnemental de nos prises de parole.

Ensemble, dans l'intérêt de notre Marque comme de la société, engageons-nous pour une communication plus responsable, une communication qui redonne du sens à notre métier. Tout simplement : **une meilleure communication**.



Thématique 1

Un contenu responsable

Les métiers de la communication ont un rôle majeur à jouer dans **l'évolution des représentations de la société** et dans la **création de nouvelles normes** nécessaires à sa transformation.

L'ensemble de nos communications doivent donc représenter la société de manière juste et inclusive, loin des stéréotypes, et au plus proche des comportements responsables et désirables.

Engagement #1 : Un message honnête avant tout.

Les Français sont de plus en plus méfiants envers les marques et leurs stratégies de communication : selon un sondage réalisé en avril 2023 par Baazavoice⁽¹⁾, **56% des Français interrogés disent avoir perdu confiance en une marque à cause d'une communication mensongère** (ex. relai de fausses informations ou omission d'informations essentielles comme le prix) ou **trompeuse** (ex. la marque n'est pas identifiable ou crée une confusion avec un concurrent).

La défiance à l'égard des promesses écologiques est d'ailleurs de plus en plus forte ; selon un sondage mené par Goodvest et Poll&Roll⁽²⁾ en avril 2023, **75% des Français se disent méfiants** et 70% déclarent même que cela ne les incite pas du tout à se tourner vers leurs offres et services.

Parce que ces publicités trompeuses sont des risques pour les marques, mais également des freins à la transition sociale et écologique, il est essentiel pour les communicants de s'assurer que chaque message véhiculé soit honnête.

Comment s'en assurer ? **Trois points principaux** à garder en tête à l'élaboration d'un message.

1 | Emarketing.fr, 2023 - Les consommateurs exigent plus de transparence de la part des marques. [Plus d'informations.](#)

2 | TheGood.fr, 2023 - Etude Goodvest-Poll&Roll : 75% des Français méfiants à l'égard des promesses écologiques des entreprises. [Plus d'informations.](#)

Chaque message doit être :

Clair : le message doit être compréhensible et transparent pour tous, sans laisser libre court à l'interprétation, et ne peut en aucun cas induire le public en erreur.

Véridique : le message ne doit pas être **sur-prometteur** concernant les qualités techniques ou le prix du produit ou service mis en avant.

Vérifiable : les faits avancés dans le message doivent pouvoir être **facilement prouvés, trouvés et compris par les consommateurs**.

Engagement #2 : Une représentation inclusive et positive de la société - parce qu'on est fait pour être ensemble.

Selon le baromètre *Inclusion & Diversité dans les campagnes publicitaires françaises*⁽³⁾ publié en mars 2022 par Kantar Insight et The Good Company, **72% des Français pensent que la publicité doit représenter de la diversité ; pourtant, seulement 32% pensent qu'elle le fait déjà**. Ainsi, nombreux sont ceux qui ne se reconnaissent pas dans la plupart des publicités encore jugées trop stéréotypées : 47% des hommes et 39% des femmes disent ne pas trouver leur représentation réaliste.

Ces chiffres montrent qu'il est urgent pour les communicants de s'affranchir des stéréotypes de perfection hérités du siècle dernier et de représenter de manière plus juste la société pour répondre aux attentes du public, mais également pour créer de nouveaux récits et normes.

Comment représenter une **société plus inclusive** ?

Représenter la diversité des caractéristiques physiques

Le corps : il s'agit de représenter des corps dans leur diversité mais également dans leur banalité (au sens de « normal », loin des canons de beauté définis par la société). On parle ici de tous les types de morphologie (en termes de taille et de corpulence), de couleurs de peau (blanche, noire, rosée etc), des types de peaux (taches de rousseur, « imperfections » etc.), des couleurs et types de cheveux (raides, crépus, bouclés, chauves, etc.), des couleurs d'yeux, etc.

Les origines géographiques : les communications doivent représenter des origines géographiques variées, à savoir ethniques (caucasiennes, africaines, méditerranéennes, asiatiques, etc.) mais également régionales, sans que cela ne devienne le cœur de notre message et sans véhiculer un quelconque stéréotype.

L'âge : il s'agit ici de représenter toutes les tranches d'âges, de manière juste et valorisante. Les seniors, notamment, sont sous-représentés et trop souvent ancrés dans leurs statuts de grands-parents plutôt que perçus comme individus ; les adolescents, quant à eux, sont sans cesse associés aux stéréotypes de l'ado mal dans sa peau et ingrat. Nous devons les représenter autrement.

Ex. : les seniors comme personnes actives, avec des amis, au travail ou dans une association, pas seulement comme des grands-parents.

Les relations entre les différents âges doivent également être représentées de manière positive.

Le handicap : 12 millions de personnes sont déclarées en France comme porteuses de handicap, soit 18% de la population⁽⁴⁾, et pourtant le handicap est encore très mal représenté dans la communication : en 2022, cela concernait seulement 1% des publicités TV⁽⁵⁾.

4 | Dress, 2021 - Les personnes en situation de handicap et leur niveau de vie. [Plus d'informations.](#)

5 | TheGood.fr, 2022 - Le handicap présent dans seulement 1% des créations publicitaires selon l'étude Kantar et Com-Ent. [Plus d'informations.](#)

Le handicap doit évidemment être représenté de manière **valorisante et positive**, sans pour autant constituer le cœur du message : représenter le handicap c'est avant tout **représenter la personne** et non son handicap.

Il est important de représenter **le handicap sous toutes ses formes**, à savoir :



Handicap moteur

atteinte partielle ou totale de la motricité



Handicap visuel

personnes mal-voyantes et non-voyantes



Handicap auditif

personnes sourdes et malentendantes



Handicap psychique

troubles mentaux, affectifs et émotionnels



Déficience intellectuelle

privation des facultés intellectuelles



Maladies invalidantes

maladies respiratoires, digestives, infectieuses

Représenter la diversité des **schémas familiaux et amoureux** présents dans la société

Les schémas familiaux : il existe de nombreuses façons d'être une famille aujourd'hui, et même si la famille nucléaire traditionnelle prévaut encore (66% des familles en 2020⁽⁶⁾), il est important de représenter les autres schémas familiaux comme les familles monoparentales (23% des familles), recomposées (9% des familles), homoparentales, les familles nombreuses ou avec enfant unique, mais aussi les familles de cœur ou d'adoption, les immeubles partagés, les colocations, etc.

Les schémas amoureux : ils doivent également être représentés afin de rendre compte de la société telle qu'elle est, sans militantisme et de manière **suffisamment claire mais subtile**.

Ex. : si nous montrons un couple homosexuel, il faut qu'il y ait une certaine proximité mais cela ne passe pas nécessairement par un baiser ou par l'action de se tenir la main.

La diversité des (non)-genres : au-delà de la binarité hommes/femmes, le non-genre doit aussi être représenté (personnes non genrées, transgenres, queer, etc.), sans que cela ne devienne le cœur du message.

6 | Insee, 2021 - Les familles en 2020 : 25 % de familles monoparentales, 21 % de familles nombreuses. [Plus d'informations.](#)

Représenter les personnes **au-delà des rôles sociaux persistants et stéréotypés**, c'est-à-dire :

Les rôles de genre : les marques doivent aujourd'hui questionner **les préjugés sexistes** que véhiculent parfois leurs messages, et éviter une représentation stéréotypée des deux sexes (ex. : l'image de l'homme viril et leader vs. la femme douce qui s'occupe des autres). Il est important de représenter des nouvelles formes de masculinité et de féminité.

Les rôles au sein de la sphère familiale : quelle que soit la composition de la famille représentée, les activités et tâches menées par ses membres ne doivent pas être stéréotypées ou genrées.

Ex. de stéréotypes qui perdurent aujourd'hui : la femme qui s'occupe de la vaisselle et des enfants, tandis que l'homme regarde la TV ou bricole.

Les rôles au sein de la sphère professionnelle : la représentation de la mixité dans la sphère professionnelle est nécessaire pour promouvoir une société plus égalitaire et ce, à tous types de postes, à la fois en termes de sexe (ex. : en 2022, seule 32% des experts dans les publicités sont des femmes⁽⁷⁾), d'âge, mais aussi d'origines géographiques et sociales.

7 | ARCOM, 2023 - Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées. [Plus d'informations.](#)

Représenter une diversité des décors en accord avec les principes du développement durable

Au-delà de la représentation des personnes et des relations qu'elles entretiennent entre elles, l'environnement dans lequel elles évoluent est aussi très important.

Les types de logement : il est important de représenter les différents types (maisons, appartements, studio etc) et styles régionaux (ex. : colombages normands, toits parisiens, etc.) de logements existants pour que chacun puisse s'identifier.

Des espaces propices à la protection de la biodiversité : dans le cas de communications en extérieures notamment, éviter de représenter une nature domestiquée/artificialisée, encourager la sobriété en évitant la représentation de certains comportements aujourd'hui identifiés comme moins responsables.
Par ex. : les piscines individuelles, les barbecues ou encore les jardins trop entretenus plutôt qu'en tonte raisonnée/un peu sauvage pour protéger la biodiversité.

Des décors suffisamment sobres : éviter d'inciter à la surconsommation en représentant des espaces contenant plus que le nécessaire.
Ex. : une chambre d'enfants envahie de jouets, un salon chargé d'objets connectés.

Engagement #3 : Une représentation de comportements responsables - parce que nous proposons un numérique positif au service des relations humaines avant tout.

Selon les baromètres de l'ADEME publiés en 2022⁽⁸⁾, plus de **70% des Français pensent que notre civilisation vit une crise écologique sans précédent**, et **62% pensent qu'adopter de nouveaux modes de vie est essentiel**. 76% d'ailleurs disent déjà consommer de manière plus responsable.

Pourtant 85% des Français reprochent aux marques de pousser à la surconsommation.

Face à l'urgence climatique et aux attentes des Français, les métiers de la communication doivent se réinventer et constituer un levier pour diffuser les modes de consommation dont la société a besoin pour se transformer. Ils doivent porter de nouveaux récits pour rendre les modes de consommation et les comportements responsables désirables.

Comment **représenter ces comportements** en tant que marque et opérateur de télécom ?

Représenter une utilisation raisonnée de nos produits et services

Un numérique au service des relations humaines : le numérique doit être représenté comme étant au service du lien humain et non comme une finalité en soi : il faut éviter d'encourager l'isolement numérique en valorisant certains usages comme la visioconférence ou en représentant plusieurs personnes devant la télévision ou un ordinateur. On est avant tout fait pour être ensemble !

Des produits en quantité raisonnable : éviter de montrer trop de produits électroniques (téléphones, tablettes, TV, ordinateurs) par personne et par foyer afin de ne pas inciter à la surconsommation, même si nous sommes un opérateur de télécom et revendeurs de smartphones. Ne montrer un produit électronique que si celui-ci sert le propos.

Ex. : ne pas montrer de TV si celle-ci n'est pas regardée, éviter de montrer un téléphone pour parler de certains sujets comme la déconnexion digitale.

Une utilisation raisonnée du numérique : ne pas représenter d'enfants de moins de 13 ans avec un téléphone ou une tablette sans supervision de la part d'un adulte, éviter de représenter des personnes toujours connectées ou jamais loin de leurs produits électroniques.

Ex. : éviter l'utilisation ou la présence de téléphone à table, de device posé sur la table de chevet la nuit.

Valoriser un maximum des produits responsables et les éco-gestes liés leur utilisation quand cela est possible.

Ex. : Bbox éteinte la nuit, téléphone connecté en WiFi à la maison plutôt qu'en 4G ou 5G pour moins consommer, répéteurs débranchés quand non nécessaires, etc.

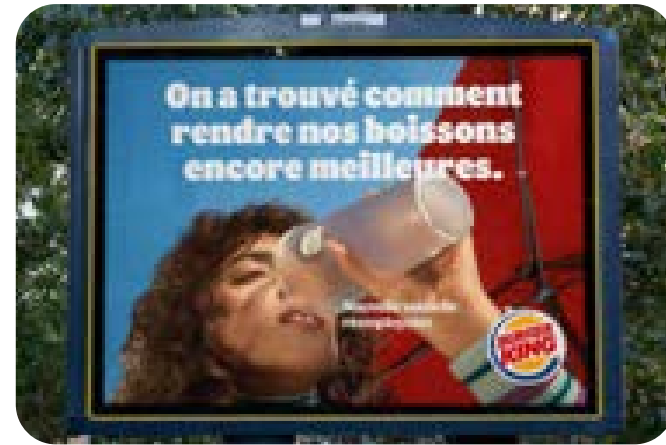
Favoriser dès que possible des comportements éco-responsables en représentant :

De la mobilité douce : favoriser la **mobilité douce** dans nos mises en scène, que les **personnes soient en train de se déplacer** ou qu'il s'agisse de **simples éléments de décors**. Privilégier en ce sens le vélo (avec casque si la personne est en train de l'utiliser), le train, la trottinette. Éviter de représenter des voitures quand cela n'est pas une nécessité et privilégier le co-voiturage en cas d'utilisation. Ne pas représenter l'avion.

Des habitudes de consommation responsable : le décor doit évoquer des **habitudes de consommation responsable** en représentant notamment un nombre raisonnable d'objets présents dans le décor, ou des comportements durables.

Ex. représenter un nombre d'objets raisonnable dans un salon, un éclairage modéré des extérieurs comme des intérieurs, des personnes suffisamment couvertes chez elles en hiver, certains gestes de tri.

À noter que ces comportements ne doivent pas prendre le pas sur notre message, ils sont des **bonus que nous pouvons intégrer dans nos communications** sans que cela n'impacte trop la forme et le fond, et qui peuvent aider sur le long-terme à **créer des comportements réflexes** chez les consommateurs.

Exemples de bonnes et mauvaises pratiques :**Burger King – Campagne d'affichage 2023 :**

la marque laisse croire ici qu'elle prend des engagements alors qu'il s'agit ici d'une simple application de la loi. McDonald's a fait pareil et les deux marques se sont vues très critiquées par le public.

**Leroy Merlin – Campagne 2023 :**

lance le nouveau territoire de communication de la marque qui a à cœur d'accompagner les Français en leur proposant des solutions accessibles répondant à leurs besoins et préoccupations. La publicité montre différents comportements et produits responsables.

**Welcome to the group – The Boston Consulting Group 2023 :**

cette campagne marque employeur célèbre la diversité et la singularité de ses collaborateurs et de ceux à venir.

Thématique 2

Une production et une diffusion raisonnées

Comme tous les métiers et activités humaines, ceux de la communication ont des **impacts environnementaux et sociétaux**. Il est nécessaire de comprendre ces impacts afin d'assumer notre responsabilité envers la société et de limiter notre impact.

Engagement #4 : Une production et une diffusion moins énergivores - pour limiter notre impact négatif.

Les impacts environnementaux et sociétaux de la communication sont de deux natures :

- **DIRECTS** : liés à chaque étape du cycle de vie de nos supports de communication : la fabrication des dispositifs de diffusion, la création du contenu, sa diffusion, sa fin de vie puis celle des dispositifs de diffusion.
- **INDIRECTS** : liés notamment aux incitations à l'achat, qui créent un accroissement global de la consommation. Cet accroissement influe nécessairement sur l'environnement (pénurie des matières premières, émissions de gaz à effet de serre, production de déchets, pollutions diverses, etc.) et sur les droits humains (conditions de travail, etc.).

Pour appréhender le rôle de nos métiers dans ce contexte et limiter nos impacts, il est important de comprendre les **impacts environnementaux** générés par notre activité. Ces impacts sont évidemment nombreux et intimement liés aux autres, et il est difficile d'en dresser une liste exhaustive mais cinq principaux sont généralement retenus :

- **La participation au changement climatique** : par l'émission des gaz à effet de serre générés par notre activité (pas seulement du CO₂). En 2019, le numérique représentait 4% des émissions de gaz à effet de serre mondiales, avec une prévision de 8% d'ici 2025⁽⁹⁾ ; en 2016 déjà, la publicité digitale émettait autant de gaz à effet de serre que 60Millions d'AR en avion Paris/New-York⁽¹⁰⁾.

9 | The Shift Project, 2019 - Climat : l'insoutenable usage de la vidéo en ligne, le nouveau rapport du Shift sur l'impact environnemental du numérique. [Plus d'informations.](#)

10 | The conversation, 2019 - Pollution numérique : manifeste pour une sobriété publicitaire. [Plus d'informations.](#)

- **L'impact sur la biodiversité** : parfois direct sur la faune et la flore et leurs habitudes. Dans certaines grandes villes comme Paris, la pollution lumineuse liée aux lampadaires mais aussi vitrines et affichages digitaux diminuerait la pollinisation de 60%⁽¹¹⁾.
- **L'utilisation de matières premières** : pour produire nos supports de communication, mais également les équipements numériques sur lesquels ils sont visionnés par les consommateurs. À savoir : 70 matériaux différents sont nécessaires à la fabrication d'un smartphone⁽¹²⁾.
- **La génération de déchets** : parce que nos supports de communication sont rapidement obsolètes et que nous les renouvelons souvent, mais aussi parce que les consommateurs dans le cas du papier les jettent. Le flyer en est un bon exemple : en moyenne, 70% des Français considèrent les prospectus publicitaires comme simple gaspillage et 42% les jettent systématiquement⁽¹³⁾.
- **Le gaspillage et la pollution d'eau** : nos activités nécessitent une grande quantité d'eau, souvent insoupçonnée. Les data centers californiens, par exemple, consomment l'équivalent de 158 000 piscines olympiques par an pour leur refroidissement⁽¹⁴⁾.

Il est donc essentiel pour les annonceurs de limiter l'empreinte écologique et sociale de chaque support de communication, et ce tout au long de leur cycle de vie.

Pour y arriver, nous devons :

- **Tendre vers une production plus raisonnée** : en questionnant chaque décision prise comme les matériaux utilisés, leurs quantités, la durabilité des supports, la manière dont nous les produisons, ce qu'ils deviennent une fois obsolètes, etc.
- **Mesurer l'impact carbone de nos communications** : afin de comprendre et d'optimiser notre impact au fur et à mesure, en travaillant avec des partenaires spécialisés sur le sujet et en développant sur le long-terme notre propre outil de mesure Bouygues Telecom.
- **Définir des règles pour optimiser et uniformiser les processus** : cette charte est un premier jalon, mais les métiers doivent ensuite se l'approprier en fonction de leurs propres contraintes et être dans une démarche d'amélioration continue.

Comment limiter dès maintenant **notre empreinte carbone et maximiser notre impact positif** ?

11 | Novethic, 2017 - La pollution lumineuse diminuerait la pollinisation de 60%. [Plus d'informations.](#)

12 | ADEME, 2023 - Garder son smartphone le plus longtemps possible. [Plus d'informations.](#)

13 | ARMIS, 2020 - Les Français plébiscitent la complémentarité du papier et du digital. [Plus d'informations.](#)

14 | Digital for the planet, 2021 - Quel est l'impact environnemental des data centers ? [Plus d'informations.](#)

| Tendre vers l'éco-conception de nos supports de communication

Quelle que soit la nature du support de communication, en portant une attention aux points ci-dessous :

- **Matériaux** utilisés : favoriser des matériaux plus durables, recyclés et recyclables.
- **Partenaires** choisis : favoriser des fournisseurs au maximum locaux et déjà engagés dans une démarche responsable, labellisés si possible.
- **Quantité** des supports : adapter la quantité des supports produits à nos besoins afin de limiter la surproduction.
- **Durabilité** des supports : favoriser au maximum la durabilité et le réemploi de nos supports.

Focus sur la production **des supports de communication papier** :

- Utiliser systématiquement du **papier labellisé FSC ou PFEC**, et si possible 100% recyclé (sauf contraintes techniques).
- **Éviter le PVC ou l'aimanté**, plus difficiles à recycler.
- Privilégier les **encres végétales** en machine feuille et les encres blanches en machine roto.
- Favoriser les **fournisseurs labellisés PFEC** et les **imprimeurs labellisés** (ex : imprim'vert).
- **Plastifier les supports de communication** moyen et long-terme afin d'allonger leur durée de vie.

Focus sur la production des **supports digitaux** :

- **Réduire le poids des supports** au maximum sans perdre en qualité.
- Favoriser les **supports statiques** aux supports animés quand cela est pertinent (les supports animés étant plus énergivores, la vidéo loin devant).
- **Limiter le nombre d'animations** des supports animés.
- **Rationaliser** le nombre de formats produits pour un même message.

Focus sur les **shootings photo et vidéo** :

- Shooter en **France**, idéalement en Ile-de-France pour limiter les déplacements.
- Favoriser la **mobilité douce** pour se rendre sur les lieux de tournage, comme le train et le covoiturage. **Proscrire l'avion** sauf contrainte.
- Favoriser la **location** de matériels techniques, de costumes et de décors.
- Limiter le nombre de matériels techniques utilisés et leur consommation.
- Limiter le **nombre de déchets** sur le set, **trier et recycler**.
- Proposer une version végétarienne pour les repas.
- Allonger la **durabilité** des supports en les réexploitant au maximum.
- Être accompagné si possible par un partenaire pour pouvoir mesurer l'empreinte de la production.

Questionner l'empreinte carbone de la diffusion de nos supports

Pour les échanges **internes** :

- Limiter le **nombre d'envois** de ces supports par mail et de téléchargement en interne.
- Privilégier des outils de transferts en ligne (quel outil = à checker avec bureautique ?).
- Éviter les pièces-jointes au maximum, privilégier les espaces partagés et l'envoi de liens.
- Privilégier les réunions physiques.

Pour la diffusion en **média** :

- Privilégier les **canaux de communication les moins énergivores** pour chaque message.
Ex. : contrairement à ce que l'on pense, le papier a un impact carbone parfois plus faible que le digital, cela dépend des matériaux et des partenaires impliqués et du nombre d'envois.
- Calculer et limiter **l'empreinte carbone de ces diffusions** quand cela est possible en utilisant les outils proposés par notre agence média et/ou en s'appuyant sur des partenaires comme Impact Plus, GreenEncoder, Greenbid, etc.

Définir une **checklist à respecter**, propre à chaque métier

- Pour s'y **référer à chaque projet**, et aller plus loin dans le temps.
- Pour la **partager** à chaque partie prenante.
- Voir la checklist « Publicité » pour exemple.

Engagement #5 : Une diffusion maîtrisée de nos communications.

En tant qu'annonceur, nous devons également faire attention à l'univers de diffusion de ses communications mais également à ses modalités.

| Veiller aux univers de diffusion de nos communications : la Brand Safety

L'univers de diffusion d'une communication, c'est simplement là où la communication est diffusée.

Certains univers **peuvent être préjudiciables** à l'image et à la réputation de notre marque, parce qu'ils soutiennent une **activité illégale** (ex. sites de téléchargement de contenus culturels), **controversée** (ex. médias complotistes, sites pornographiques), adressés exclusivement à **des mineurs** (ex. certains forums) ou que nous n'y avons simplement pas le droit de communiquer (ex. street-marketing sans autorisation, appelée guérilla-marketing). Il est donc primordial de veiller aux univers de diffusion de chacune de nos communications afin de limiter le risque.

Si le risque zéro n'existe pas, surtout en digital où le risque est le plus élevé notamment du fait des modes d'achat automatisés, il est tout de même possible de mettre en place certaines choses :

- **Proscrire les activations de street-marketing sauvages** et tout dispositif qui s'en rapprocherait.

- **Inclure dans les contrats partenaires une clause** rappelant que les communications ne doivent pas apparaître sur des sites dont l'activité est illégale ou controversée, **activer les outils de brand safety tels que IAS** qui permettent de blacklister certains sites ou d'en éviter d'autres via l'utilisation de mots-clés (ex. violence, racisme, etc).

- **Activer des univers bénéfiques spécifiques.**

Ex. régies solidaires reversant une partie du budget média à des projets associatifs.

Veiller aux modalités de diffusion de nos communications

Les modalités de diffusion, ce sont la manière dont les communications sont diffusées, c'est-à-dire leur **format** mais également **leur fréquence**.

Selon une étude menée par Microsoft en 2019, **les gens sont exposés en moyenne à 1 200 messages publicitaires par jour** (vs 300 en 1980)⁽¹⁵⁾. Dans un contexte de plus en plus saturé en informations et sollicitations, couplé à la lassitude des consommateurs de voir autant de messages différents, le temps d'attention est de plus en plus limité. Il devient donc essentiel pour les annonceurs d'évaluer la pertinence de chaque communication afin d'optimiser leur performance et de respecter le confort d'utilisation du public.

En digital notamment, canal qui a explosé au cours de ces dernières années, il est possible d'optimiser le confort d'utilisation du public en **veillant aux caractéristiques des communications** (leur poids, leurs dimensions, la durée d'exposition et l'usage du son). La Coalition for Better Ads, une alliance entre des compagnies technologiques internationales (dont Facebook, Google et Microsoft) liste 15 **formats publicitaires particulièrement dérangeants** pour les consommateurs et à éviter⁽¹⁶⁾, dont :

- **Les pré-rolls longues (30s) et non skipables**, imposant aux consommateurs de devoir regarder l'intégralité de la publicité avant d'avoir accès à leur contenu.
- **Les pop-ups**, avec et sans compte à rebours.
- **Les vidéos en auto-play**, son ouvert.

- Les fullscreen scroller, couvrant l'intégralité de l'écran et imposant aux consommateurs de scroller.
- Les **bannières de grande taille**.

Nous devons veiller à **ne pas utiliser ces formats-là**.

Il est également possible d'améliorer le confort d'utilisation du public et de limiter leur lassitude en :

- **Limitant le nombre de sollicitations**, parfois trop nombreuses.
- **Limitant la fréquence d'exposition à une publicité/personne** en faisant appel au capping, technique qui permet de limiter le nombre d'affichage d'un même message pour un même individu.
- **Utilisant de manière responsable les données personnelles** collectées et en ciblant de la manière la plus précise possible.

15 | Think with Google, 2019 - À vos marques ! [Plus d'informations](#).

16 | Google AdManager - Improving user experience with the Better Ads Standards. [Plus d'informations](#).

Cas particulier de l'influence : devoir de transparence et honnêteté de la démarche

L'ARPP définit un influenceur comme **un individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils**, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie. Les collaborations avec les influenceurs se sont intensifiées au cours de ces dernières années, et il existe un vrai enjeu de transparence sur les liens existants entre la marque et les influenceurs.

Toute **communication commerciale doit être identifiée**, il s'agit d'une obligation légale et réglementaire du CNC. Or, d'après l'Observatoire de l'Influence responsable 2021 de l'ARPP⁽¹⁷⁾ : 17% des publications ne dévoilent pas leurs intentions commerciales, soit presque 1/5. Au-delà du caractère commercial à clarifier, la marque doit également veiller au respect par l'influenceur des **règles déontologiques de l'ARPP** et des **valeurs de la marque**, et être en phase avec les **pratiques durables**.

17 | ARPP, 2021/2022 - Observatoire de l'Influence Responsable. [Plus d'informations.](#)

Engagement #6 : L'accessibilité de nos supports de communication pour toutes et tous.

En France, la loi du 11 février 2005 pour *l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées* pose le socle de la politique du handicap. Elle fait de l'accessibilité un principe fondamental de la participation et de la citoyenneté des personnes handicapées : il s'agit de rendre utilisables par le plus grand monde nos produits et services en prenant en compte les besoins spécifiques des personnes en situation de handicap.

Depuis le décret n°2019-768 du 24 juillet 2019 relatif à l'accessibilité aux personnes handicapées des services de communication au public en ligne, les entreprises au chiffre d'affaires de plus de 250 millions d'euros doivent rendre leurs services de communication au public en ligne accessibles aux personnes handicapées.

La notion d'accessibilité concerne tous les handicaps, à savoir :

- **Les déficiences visuelles** : en France, on dénombre 1,7M de personnes souffrant d'un trouble de la vision, dont 207 000 aveugles et 932 000 malvoyants⁽¹⁸⁾.
- **Les déficiences auditives** : 5 millions de Français sont touchés par une forme de déficience auditive⁽¹⁹⁾.
- **Les déficiences motrices** : 2,3 millions de Français sont touchés par une déficience motrice, et ont des difficultés à se déplacer ou à effectuer certains mouvements ; mouvements parfois nécessaires pour se diriger sur une page internet ou cliquer au bon endroit.

18 | Aveugles de France - Quelques chiffres sur la déficience visuelle. [Plus d'informations.](#)

19 | Handinorme, 2022 - Comprendre les différents handicaps : la déficience auditive - quels équipements spécifiques ? [Plus d'informations.](#)

- **Les déficiences psychologiques** : touchant presque 2% des Français et nécessitant pour eux d'avoir accès à un langage et des parcours simples.

Comment s'assurer de produire des **supports de communication suffisamment accessibles** ? Quels leviers activer selon les différents types de supports ?

4 règles à respecter quelle que soit la nature du support de communication

- **Le message** : le message véhiculé doit pouvoir être décodé et compris par tous. Il s'agit donc de privilégier des phrases assez courtes avec un vocabulaire assez courant, ni trop techniques (sauf quand le sujet l'impose) ni trop sophistiquées.
- **La typographie** : certaines polices sont plus aisées à lire que d'autres et peuvent favoriser l'impact du message ou l'assimilation de l'information. Les polices bâtons, sans empattement sont les plus accessibles. Celles avec empattement, fantaisistes ou manuscrites peuvent gêner un utilisateur ayant une déficience visuelle. La taille de la typographie est aussi importante, elle doit être suffisamment grande afin que le message soit correctement lu.
- **Les éléments visuels** : les éléments visuels d'un message doivent pouvoir facilement être compris en un coup d'œil. Ils ne doivent pas être trop compliqués à décoder et le rendu global ne doit être ni chargé ni trop complexe (sauf cas particulier).
- **Les couleurs et contrastes** : les couleurs utilisées doivent être les plus proches de la réalité pour être facilement reconnaissables par tous, et les contrastes doivent aider la lisibilité des éléments. Les couleurs flashys par exemple ne sont pas recommandées.

Renforcer l'accessibilité de nos supports de communication en fonction de la nature du support

- **Pour les supports statiques** : les interlignages et interlettrages (suffisamment aérés), l'alignement du texte (aligné à gauche ou justifié équilibré), sa ponctuation, le type de papier choisi (plutôt blanc, sans reflet, opaque)⁽²⁰⁾, le braille etc.
- **Pour les supports vidéo** : le rythme de la vidéo (succession de plans et rapidité raisonnable), débit des voix (suffisamment lent pour être audible). Il est également possible d'activer l'audiodescription et le sous-titrage pour permettre aux malvoyants et aux malentendants de tout comprendre.

L'audiodescription

L'audiodescription est un dispositif sonore utilisé en TV seulement, qui permet de **décrire oralement les éléments contenus dans l'image pour les personnes aveugles ou malvoyantes**. L'audiodescription donne les informations de narration ou d'esthétique qui sont importantes dans l'œuvre audiovisuelle. C'est une voix-off qui vient s'intercaler entre les dialogues et les autres éléments sonores d'une vidéo. Les grands principes d'une audiodescription réussie sont les suivants :

- L'audio-descripteur ne doit pas interpréter les images mais les décrire ; il ne doit pas déformer les informations ni le déroulement de l'histoire.
- La description doit être réalisée de façon objective pour ne pas imposer ses propres sentiments mais les provoquer.
- La description doit être précise et contenir les 4 informations principales : les personnes, les lieux, le temps et l'action.

Une charte de l'audiodescription a été signée en 2008 et mise à jour en 2021, disponible sur le site du CSA [ici](#).

Le sous-titrage

Le sous-titrage pour **les personnes sourdes et malentendantes permet de leur donner accès aux dialogues**, aux voix-off, mais aussi à l'ensemble des éléments sonores qui contribuent de façon significative aux publicités.

Pour la TV, une charte a été signée en 2011, listant 16 points à prendre en compte dont ci-dessous, particulièrement importants pour nous :

- Veiller **au respect du sens du message publicitaire** et de la bonne information du téléspectateur, en **limitant les sous-titres à deux lignes** et en s'assurant qu'ils ne cachent pas des éléments importants pour la compréhension du message.
- Placer les sous-titres au plus proche de la source sonore et respecter au maximum le rythme du montage.
- S'assurer qu'ils soient suffisamment lisibles, idéalement sur un **bandeau noir translucide et si possible avec des lettres ayant un contour noir**, dans la limite des possibilités techniques des réseaux et des normes en vigueur.
- Respecter un **temps de lecture approprié** : 12 caractères pour une seconde, 20 caractères pour deux secondes, 36 caractères pour trois secondes, 60 caractères pour quatre secondes.
- Indiquer le changement de locuteur grâce au tiret.
- **Respecter un code couleurs** pour le sous-titrage :
Blanc - locuteur visible à l'écran (même partiellement) ;
Jaune - locuteur non visible à l'écran (hors champ) ;
Rouge - indications sonores ;
Magenta - indications musicales et paroles des chansons ;
Cyan - pensées d'un personnage ou d'un narrateur, commentaires en voix hors champ ;
Vert - pour indiquer l'emploi d'une langue étrangère.

- Indiquer les chuchotements et propos tenus en aparté entre parenthèses.
- Utiliser des majuscules lorsque le texte est prononcé par plusieurs personnes.

Les **règles pour le sous-titrage en digital** sont les mêmes qu'en TV, le code couleur en moins : en effet le jaune et le rouge ressortent mal sur les petits écrans. Pour le digital, privilégier des **sous-titres blancs sur fond noir** et s'assurer qu'ils soient **suffisamment grands** pour pouvoir être lus sur des petits écrans comme ceux des téléphones.

| Focus sur les sites internet

La majorité des sites internet ne sont pas encore suffisamment accessibles alors qu'il existe de nombreux leviers à activer pour cela, comme par exemple :

- Créer une **arborescence et une navigation simple** : le parcours d'utilisation doit être suffisamment intuitif et confortable, en privilégiant par exemple de larges espaces d'action plutôt que des petits carrés à cocher.
- Veiller à la présence **d'alternatives textuelles** : les images et vidéos n'étant pas visibles par tous, il est essentiel d'ajouter des alternatives textuelles ou du sous-titrage pour décrire les éléments visuels présentés.
- **Décrire tous les champs** de son site : les personnes malvoyantes ou aveugles utilisent fréquemment des lecteurs de sites pour décrypter les contenus d'un site, les retranscrire en audio et permettre un bon usage d'une page. Pour que ces outils fonctionnent sur un site internet, il faut que tous ces champs soient renseignés.
- Assurer la possibilité de **naviguer sans une souris** : les personnes présentant des troubles de la motricité doivent pouvoir naviguer à l'aide des touches du clavier ou d'autres matériels comme les embouts buccaux. Aussi, mieux vaut favoriser les grandes zones d'actions plutôt que les petits carrés à cocher par exemple.
- Proposer une **interface responsive** : il faut penser à tous les cas de figure possibles pour créer un design universel qui ne soit pas discriminant. Par exemple, si une personne malvoyante zoome pour mieux voir le contenu d'une page, il est important que cela ne casse pas la mise en page et que le contenu s'adapte à ce besoin.
- **Tester le site auprès de publics concernés** : pour s'assurer qu'il réponde bien à tous leurs besoins.

Nous pouvons nous référer aux référentiels d'accessibilité (RGAA) et les transmettre à nos partenaires afin de nous assurer d'être suffisamment accessibles sur nos supports.

Exemples de bonnes pratiques :



SNCF – Campagne 2021 :

Cette publicité, en plus d'être inclusive, est éco-conçue. 25% des images utilisées proviennent des stocks d'images de la SNCF, les tournages ont eu lieu en Ile-de-France et sans faire rouler les trains (animation réalisée en post-prod), la main d'œuvre artistique et technique est 100% locale, les décors loués ou de 2nde main.



Maison Verte – Campagne 2021 :

Cette publicité a été éco-conçue. La maison est construite à partir de matériaux naturels, bénéficie d'un mode de chauffage éco-responsable, a un potager biologique entretenu dans un jardin dont la tonte est raisonnée, et se trouve en Ile-de-France, ce qui permet de limiter les déplacements.



BETC – Rapport RSE 2021 :

Ce rapport a été éco-conçu : imprimé en une couleur (noir) sur du papier recyclé de (80% fibres et 20% FSC). Le papier est sans chlore et sans acide.

Thématique 3

Des objectifs clairs pour une mobilisation collective - parce qu'ensemble on va plus loin

La communication responsable est une **démarche d'amélioration continue**, qui nécessite d'établir un réel plan d'actions et implique une mobilisation de toutes les parties prenantes.

Engagement #7 : Une gouvernance de la communication responsable.

Pour tendre efficacement vers une communication plus responsable, il est important de qualifier et quantifier nos objectifs afin de suivre les avancées de notre démarche, de mobiliser tous les collaborateurs ainsi que les partenaires, et de clarifier les processus de validation.

| Définir nos engagements et objectifs

La **charte de communication constitue le socle** de notre démarche et a vocation à :

- Statuer et communiquer les engagements pris par Bouygues Telecom SA en termes de communication responsable. La charte pourra évidemment être amendée en fonction de l'avancée de la marque en la matière et des nouveaux enjeux ou solutions identifiés.
- Être partagée à tous les collaborateurs en lien avec les métiers de la communication ainsi qu'à leurs partenaires.
- Être appliquée par tous les communicants de Bouygues Telecom SA.

Mobiliser nos différentes parties prenantes pour y arriver, tous ensemble

Mobiliser les collaborateurs

Parce que cette **démarche est l'affaire de tous** et qu'elle se construira sur la **durée et collectivement**, tous les collaborateurs travaillant de près ou de loin avec les métiers de la communication doivent être mobilisés. Cette mobilisation peut prendre **plusieurs formes** :

- De la formation
Ex. : de la Fresque de la publicité, du climat et du numérique.
- De la sensibilisation
Ex. : envoi d'une newsletter mensuelle dédiée à la communication responsable à tous les communicants, partage des avancées de la démarche à tous les collaborateurs.
- La constitution d'un réseau de communicants responsables : avec un référent par équipe ou service.
- De simples sessions de partage : pour discuter de nouvelles idées, envisager de nouvelles solutions, partager des expériences.

Mobiliser nos partenaires

Faire évoluer nos pratiques en matière de communication responsable **passé nécessairement par nos fournisseurs et prestataires** (ex. matières premières pour les supports print, agences de communication, livraison...).

Les critères environnementaux et sociaux doivent donc prendre plus de poids dans la sélection de nos partenaires, qui se doivent aujourd'hui d'avoir une démarche RSE déjà engagée. Nous devons également **leur partager notre démarche et notre charte de communication**, exposer clairement nos besoins et **les accompagner** dans leur propre démarche d'amélioration continue. La charte devra être annexée au contrat.

Appliquer un processus de validation interne

Chaque communication doit être **validée avant d'être diffusée** :

- **dans le cas de messages commerciaux** : au service juridique (process existant)
- **dans le cas de messages avec allégation environnementale ou risque identifié** : au responsable communication responsable puis aux services juridique et RSE.
- **dans le cas de prises de parole en TV** : à l'ARPP qui peut être consultée en amont (process existant).

Définir et suivre des indicateurs pour mesurer l'avancée de notre démarche

Se référer à l'outil de suivi dans la toolbox.

Engagement #8 : Des relations équilibrées avec nos partenaires.

La communication responsable passe également par des relations équilibrées et bienveillantes avec **les partenaires** avec qui nous pensons, produisons, diffusons et recyclons nos supports de communication.

Pour qu'une collaboration avec nos partenaires soit équilibrée et efficace, une attention particulière doit être portée à trois points principaux.

Des relations honnêtes et bienveillantes

Nos relations avec nos partenaires, qu'elles soient **ponctuelles ou régulières**, doivent respecter les grands principes suivants :

- Professionnalisme.
- Respect mutuel : du travail réalisé mais également des timings ; même si nos métiers nous imposent parfois de travailler dans des délais difficiles, nous devons faire notre maximum pour que cela n'impacte pas nos parties prenantes externes.
- Des échanges sur les déroulés des projets et des prises de feedbacks réguliers.
- Confidentialité.
- Neutralité.
- Recherche de l'efficacité.
- Respect des délais de paiement.

Des appels d'offre responsables

Afin de conduire un appel d'offre le plus responsable possible, il est recommandé de créer un **cadre vertueux et de formaliser des chartes d'engagements réciproques** avec les entreprises participantes, via la signature du label de *La Belle Compétition* ou par la mise en place d'un dispositif similaire.

Les bonnes pratiques sont nombreuses, pleines de bons sens mais parfois oubliées. En termes de **transparence par exemple** :

- Nous pouvons nous engager en tant qu'annonceur à partager un **cahier des charges complet et précis**, permettant aux entreprises de s'engager efficacement dans l'appel d'offre :
 - un **brief écrit**, documenté avec l'objet précis de l'appel d'offre et la description des livrables attendus ;
 - le **nombre et les noms des entreprises consultées** ;
 - le **périmètre** de la prestation objet de l'appel d'offre ;
 - un **calendrier détaillé de l'ensemble du processus**, du brief au choix final ;
 - le **budget** sur lequel porte l'appel d'offres ;
 - des critères de sélection ou une grille d'évaluation ;
 - **l'identification claire du responsable de l'appel d'offre** et des décisionnaires.
- De son côté l'entreprise consultée doit nous informer de :
 - son **actionnariat détaillé**,
 - de la liste **exhaustive des clients conflictuels** au regard des indications spécifiques fournies ;
 - **des liens commerciaux** avec des supports, régies ou prestataires techniques ;
 - de l'identification claire du **responsable de l'appel d'offre** et des membres de l'équipe si l'appel d'offre est remporté.

| Des paiements en temps et en heure

Nous devons assurer un **suivi de facturation rigoureux** pour respecter les délais de paiement contractuels, en particulier avec les prestataires de faible surface financière.



bouygues
TELECOM

**On est fait pour
être ensemble**