

La communication responsable

Comment intégrer le développement durable dans sa stratégie de communication ?

Compte Rendu

OBJECTIFS

- présenter les enjeux d'une communication responsable
- apporter des éléments de méthodologie pour la mise en oeuvre d'une démarche de communication responsable
- connaître les points de vigilance quant à une prise en compte réelle du développement durable dans sa communication.

PROGRAMME

Intervention de Héloïse Germain, Responsable de l'agence Com' sur Terre (www.comsurterre.com)

- **Le secteur de la communication face au développement durable.**

Comment se positionne le secteur de la communication responsable vis-à-vis des enjeux de développement durable ? Quels sont ses dispositifs d'encadrement ? Les organismes représentatifs ? Ses impacts sur le développement durable ?

- **Les champs de responsabilités des parties prenantes.**

Comment chaque acteur peut-il intégrer les enjeux de développement durable ?

- **La mise en oeuvre d'une démarche de communication responsable.**

A chacune des étapes d'un projet de communication, comment intégrer le développement durable ? Comment veiller à la cohérence, à la crédibilité et à la durabilité de sa communication ?

- **Exemple de l'entreprise Monoprix.**

Témoignage de Sonia Cachinero, chargée de communication - Foire Internationale de Clermont-Cournon

- **Pratiques de communication responsable de la Foire.**

Echanges avec la salle

1°) Qu'est-ce que la communication responsable ?

La communication responsable n'est pas la communication « sur le développement durable », ni la communication « sur ce qu'il est responsable de faire ».

Il s'agit de **communiquer de manière responsable**, c'est-à-dire, de veiller aux impacts économiques, sociaux et environnementaux autant dans le choix des messages au regard des publics, que dans le choix des modes de transmission (supports, relais et prescripteurs), dans une perspective à long terme.

Il s'agit également d'**assumer sa part de responsabilité dans l'instauration et le renforcement des liens sociaux**, de communiquer dans la transparence avec le souci d'un échange véritable. « *Etre responsable* », c'est réfléchir aux conséquences de ses actes et en rendre compte, « *se porter garant de ...* ».

DEFINITION DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE proposée par le groupe chargé de rédiger le guide déclinant la norme ISO 26 000 aux métiers de la communication :

« Dispositif de communication qui intègre d'une part les impacts environnementaux, sociaux et économiques des activités de communication et d'autre part les impacts des pratiques de l'organisation. Les activités de communication couvrent notamment la conception des messages, le choix des modes de production et le choix des modes de diffusion ».

La communication responsable concerne toutes les formes de communication : communication « produits/services » ou corporate, interne ou externe, médias et hors- médias, quels que soient les canaux utilisés, y compris l'ensemble des supports numériques (réseaux sociaux, blogs, ...).

La communication responsable repose sur **une relation d'entente avec ses parties prenantes** (acteurs individuels ou collectifs pouvant affecter ou être affectés par la communication), une acceptation non forcée sur le moyen terme. Pour évaluer la communication, le recours à des indicateurs d'efficacité combinant quantitatif et qualitatif est nécessaire, la priorité étant donnée au qualitatif.

Il ne s'agit plus de tout faire pour être incontournable, mais de **faire adhérer aux valeurs de l'organisation**, de **permettre la compréhension de ce qui la rend unique et utile**. Encore faut-il qu'elle le soit, donc que le fond s'y prête.

2°) Pourquoi communiquer de manière responsable ?

La communication influe sur la consommation et les modes de vie, en valorisant une organisation (entreprise, organisme, association, ...), une marque, un produit ou service, une idée. Communiquer de manière responsable, c'est utiliser la puissance de prescription de la communication à bon escient.

Plusieurs changements appellent une évolution des pratiques de communication :

- **la reconnaissance du risque environnemental** (ex : utilisation de supports ayant un impact écologique négatif réduit, messages tenant compte de la réalité des enjeux environnementaux) ;

- **la reconnaissance de l'équité sociale comme enjeu mondial et attente sociétale** (ex : s'assurer des bonnes conditions de travail des opérateurs de la chaîne de production de la communication, ne pas faire travailler des enfants, ...) ;

- **la mutation des comportements du public, liée en partie à l'Internet** : la société exige une transparence et une éthique réelles de la part des organisations, c'est-à-dire une cohérence entre la

communication et les pratiques de l'organisation qui communique. Aussi, on ne peut plus aujourd'hui penser sa communication sans tenir compte de ses parties prenantes, de mieux en mieux organisées pour alerter sur les incohérences qu'elles observent. L'Internet et les réseaux sociaux permettent de suivre l'évolution d'une « affaire » minute par minute, en tout point du globe.

Les efforts fournis pendant des années pour faire adhérer à une idée ou construire une image peuvent être réduits à néant en un instant, avec des conséquences économiques, sociales et environnementales.

3°) Comment se positionne le secteur de la communication

• Comment le secteur est-il contraint dans son métier ? Quels sont les organismes d'encadrement ?

Il existe en France deux grands principes d'encadrement réglementaires : la régulation (cadre législatif) et l'autorégulation (codes de bonne conduite).

La régulation : exemples

- Loi Veil (1976) : limite la publicité en faveur du tabac à la presse écrite, interdit le parrainage des manifestations sportives par les cigarettiers et oblige la mention d'un message sanitaire sur les emballages.
- Loi Evin (1991) qui limite fortement le droit de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées afin de protéger les jeunes des opérations de marketing.
- Loi Sapin (1993) : interdit aux agences d'acheter directement l'espace publicitaire. Le contrat d'achat doit être fait au nom de l'annonceur qui signe alors un contrat de mandat avec l'agence.
- Lois spécifiques au secteur de l'énergie (décrets en faveur de l'incitation à la réduction des consommations), au secteur des produits biocides (encadrement des mentions autorisées) ...
- Loi du 20 mai 2005 : impose à toutes les entreprises de déclarer le tonnage de documents imprimés non adressés c'est-à-dire les documents mis à disposition du public gratuitement (catalogues sur les lieux de vente par exemple) et les courriers non sollicités (prospectus, journaux gratuits...).

Suite à cette loi, l'éco-organisme **EcoFolio** a été créé pour la filière des imprimés graphiques www.ecofolio.com

- Décret de la loi NRE (2002) : oblige les sociétés cotées sur un marché réglementé, à rendre compte des conséquences sociales, territoriales et environnementales de leurs activités, dans leur rapport annuel.

La France est précurseur dans ce domaine, au plan international.

La législation sur le reporting environnemental et social (loi Grenelle II, article 225), parue en avril 2012, rend l'exercice obligatoire à davantage d'entreprises, étend le nombre de critères à renseigner et impose la vérification par un tiers. Pour en savoir plus : www.reportingrse.org

L'autorégulation : exemples

De manière générale, le principe d'autorégulation est celui qui prévaut en France et en Europe, concernant la communication.

Elle est représentée par le Code de l'ICC (Chambre Internationale de Commerce), sur lesquelles s'appuient en France, l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) et l'AACC (Association des Agences Conseils en Communication) sont les deux organismes qui formulent les préconisations en matière de déontologie à destination des professionnels du secteur.

ARPP émet des recommandations sectorielles, comme par exemple les allégations liées à l'alcool, l'alimentation des enfants, ...

• La communication : un secteur professionnel en retard ...

Si les acteurs les plus exposés aux risques environnementaux se sont investis plus tôt (notamment à travers l'éco-communication, pour limiter les impacts environnementaux de leurs activités de communication), le secteur des médias et de la communication en général ne se sont impliqués réellement que depuis 2007.

Pourquoi ce retard ?

- la présence de critères environnementaux et sociaux dans les appels d'offres est récente ;
- des créatifs perçoivent ce critère comme une contrainte à l'expression de leur créativité ;
- il existe un antagonisme apparent entre la publicité (« donner envie de consommer ») et le développement durable (« consommer mieux et moins »).
- les écoles, de communication, marketing ou publicité, enseignent rarement les conséquences sociales et environnementales de la société de consommation ;
- il existe peu de produits responsables à promouvoir (on note en revanche le foisonnement de produits « verts »), et ces produits sont souvent ceux de PME n'ayant pas de gros budget de communication.

• ... mais des acteurs professionnels de plus en plus concernés

De nombreux acteurs contribuent à l'évolution des pratiques pour une communication plus responsable :

=> LES AGENCES

- **les agences « spécialisées DD »** : ces agences ont fait du développement durable leur ligne directrice et le cœur de leur projet d'entreprise. Elles ont une grande conscience de l'intérêt collectif et de la nécessité d'une démarche différente pour la société. Aussi, elles choisissent

- **les agences philanthropes** : ces agences sont spécialisées dans les projets servant de grandes causes, le secteur non marchand. Ex. : *TBWA non profit (client : Action contre la faim, Handicap International), agence Verte, Alternacom...*

- **les agences pionnières** : leur cœur de métier n'est pas le développement durable, mais elles comptent parmi les premières à avoir initié des

de préférence des clients impliqués dans des initiatives de développement durable. Leurs comportements se veulent exemplaires : achats responsables, vidéoconférences, etc.

Ex. : *Eco&co, econovateur, Supernature, Icom (Toulouse, Bordeaux et Paris).*

actions de communication en la matière, du fait :

- de la prise de conscience de leur dirigeant (ex : *Benoît Desveaux Public Système*) ;

- du recrutement d'un expert en développement durable (ex : *Alice Audouin pour Havas Media*) ;

- d'un client engagé (ex : *Sidièse avec l'ADEME*) ;

- d'un salarié engagé (ex : *Jean-Michel Gode pour Jump France*).

=> LES ORGANISMES

- **L'AACC (Association des Agences Conseils en Communication)** : l'AACC a créé en 2007 une commission « Communication et développement durable » et mis en place un plan de formation pour ses 200 agences adhérentes. Parmi ses actions : lancement d'un outil d'évaluation environnementale des campagnes EcoMarketing, travail sur la performance sociale (handicap, insertion...).

- **L'UDA (Union Des Annonceurs)** : en 2001, l'UDA a lancé une première réflexion sur le développement durable et plus particulièrement sur les risques de certaines formes de communication corporate.

En 2007, elle a établi une charte de bonnes pratiques, qui en juin 2010, fédérait une cinquantaine de groupes/entreprises signataires s'engageant à appliquer ses 5 engagements et à les partager avec l'ensemble de leurs collaborateurs, partenaires et prestataires.

- **L'Union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM)** : elle regroupe toutes les principales agences médias, a réactivé sa commission DD et com resp en mai 2008.

- **L'Association nationale des agences de communication événementielle (ANAé)**

Dès 2005, l'ANAé a créé *Eco-evenement*, démarche écoresponsable de la filière événementielle. Elle regroupe aujourd'hui près de 70 agences.

- **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)** : l'ARPP (ex-BVP) mène depuis de nombreuses années une réflexion sur le développement durable et les impacts de la publicité sur l'environnement. L'ARPP publie chaque année depuis 2007, en partenariat avec l'ADEME, une étude intitulée « *Publicité et environnement* » sur la publicité et le développement durable. Elle propose également une série d'études sur l'image de la personne humaine dans la publicité ou encore sur les représentations de la diversité.

=> LES COLLECTIFS

- **Adwiser (2006)** : ce collectif regroupant une vingtaine de professionnels, a pour objectif d'accompagner le secteur de la communication vers l'intégration du développement durable et d'apporter une expertise.

Il réalise *l'Observatoire de la Communication et du marketing responsables*, conjointement avec ACIDD (Association Communication et Information pour le Développement Durable), l'AACC, Syntec RP (Syndicat des agences

spécialisées en Relations Publiques) et l'UDA, avec le soutien de l'Ademe.

Publicitaires éco-socio innovants est devenue l'« Association pour une communication plus responsable »

- **ACT Responsible (Advertising community together)** : cette ONG basée en Suisse promeut la publicité responsable au niveau international (www.act-responsible.org/public)

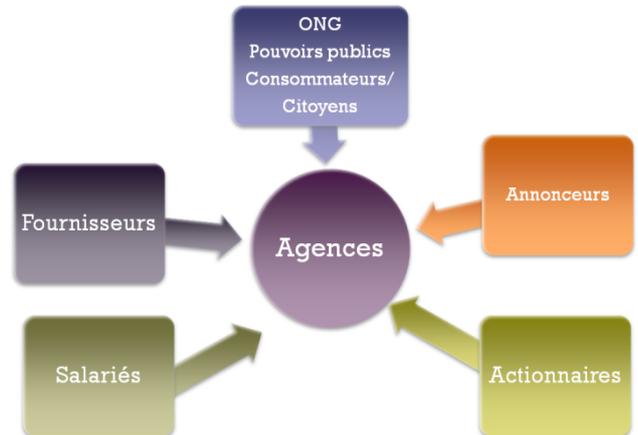
1°) Le contexte : les parties prenantes

Une partie prenante est un individu ou un groupe pouvant affecter ou être affecté par la stratégie, les actions, les messages que l'entreprise met en œuvre pour atteindre ses objectifs de communication.

Le rôle de dénonciation ou d'alerte sur les enjeux du développement durable s'est développé ces dernières années, notamment, du fait d'ONG et d'associations.

=> LES CONSOMMATEURS/CITOYENS

- Désamour entre les Français et la publicité (selon l'étude TNS Sofres/Australie 2010) : 80 % d'entre eux pensent que c'est une source d'ennui, 48 % n'y prêtent pas attention, 34 % se considèrent comme publiophobes.
- Période 2008-2009 : forte montée de la thématique du développement durable, dans une approche anxigène (« Une Vérité qui Dérange », « Grenelle », « mieux consommer ».)
- Période 2010-2011 : reflux avec le scepticisme montant (« climato-sceptiques », échec de Copenhague...) et glissement vers d'autres préoccupations (crise économique).
- Défiance de l'authenticité : un Français sur deux ne croit pas ce qui est véhiculé par les entreprises dans leurs discours institutionnels. Attitude encore plus critique quand on aborde des sujets précis comme le développement durable (64 % ne croient pas ce que disent les entreprises). Ils expriment une certaine défiance vis-à-vis de l'Etat et des entreprises dans leur capacité à faire avancer les choses en matière de développement durable.
- Freins : d'après une étude BVA de mars 2012, les citoyens sont tiraillés entre leurs aspirations individuelles (leur santé et celle de leurs proches, l'amélioration de leur niveau de vie) et l'intérêt général (rééquilibrage des enjeux en faveur des dimensions sociales et environnementales).



=> LES ASSOCIATIONS NATIONALES DE CONSOMMATEURS

On compte 18 associations nationales de consommateurs en France. Elles s'intéressent principalement aux produits abusifs ou trompeurs sur la réalité d'un produit (publicité mensongère, informations insuffisantes sur l'emballage, ...). Depuis 2001, l'UFC que Choisir mesure régulièrement les impacts environnementaux et sociaux des produits. Ces associations nationales ont un pouvoir de pression important mais relatif, car ponctuel, pouvant néanmoins produire des effets économiques significatifs sur les entreprises.

=> LES ANNONCEURS

- Principes du développement durable (transparence et bonne gouvernance) qui les invitent à s'ouvrir sur leurs parties prenantes. Depuis 2000, la plupart des grandes entreprises publient un rapport, face à la pression de leurs parties prenantes, du marché et de la réglementation.
- Présentent le plus souvent des arguments environnementaux, mais la mise en avant d'engagements sociaux et sociétaux progresse.
- Progrès observés : formation des équipes, écoconception des actions de communication, adhésion à des chartes professionnelles. Progrès restant à faire : utilisation d'outils concrets de suivi.
- Motivations : pouvoir être dans les tendances de l'époque et répondre à la demande.
- Freins : risque d'être accusé de faire du « greenwashing », écolo-scepticisme dû à la saturation.

=> LES ACTIONNAIRES

- S'intéressent aux pratiques de développement durable de l'entreprise au regard de sa réputation, des risques liés à son activité, et de sa rentabilité à long terme.
- Le reporting environnemental place les actionnaires au cœur du processus, en tant que décideurs : vérification des informations chiffrées/financières par un tiers, comme les données environnementales ou

sociales. Possibilité de se diriger vers l'ISR (Investissement Socialement Responsable) : orientent les placements par rapport aux dimensions environnementales, sociales et de bonne gouvernance (semaine de l'ISR du 11 au 20 octobre 2012 partout en France), au-delà des critères financiers.

=> LES SALARIES

- Mettre en oeuvre une démarche de communication responsable requiert un engagement fort des dirigeants, des efforts de sensibilisation et de formation des salariés. C'est un outil puissant de cohésion en interne et le moyen d'ancrer une image positive en interne et externe.
- Bénéfices : motivation et fidélisation des salariés ; renforcement des valeurs de l'entreprise autour d'un travail commun ; renforcement de la relation avec ses fournisseurs et partenaires.
- Attentes des salariés : *Selon les résultats de la 2ème vague du baromètre de DDB Live for people, menée avec OpinionWay auprès des salariés du secteur privé et public, 82 % des salariés français souhaitent un plus fort engagement de leur entreprise sur le développement durable ... mais à peine un sur deux (55 %) se considère bien informé sur l'action de son entreprise, alors qu'ils sont 74 % à vouloir en savoir plus. 53% d'entre eux sont incités par leur employeur à changer leurs comportements (gestes écologiquement responsables en grande majorité : tri sélectif, économie d'énergie,...).*

=> LES FOURNISSEURS

- Changement à opérer : passer du « moins-disant » au « mieux disant ».
 - Enjeux : importance et régularité des volumes d'achats, prix justes, règles de sélection transparentes au niveau des appels d'offre, respect des clauses contractuelles, délais de paiement acceptables.
- L'imprimerie est pionnière dans ce secteur avec notamment la marque Imprim'Vert qui disposent d'un cahier des charges qui exclut un certain nombre de produits toxiques dans le processus de fabrication et intègre le recyclage des déchets.*

2°) Les champs de responsabilité des acteurs de la communication

Les impacts sociétaux renvoient à la fois au fonctionnement interne de l'organisation qui communique et aux actions de communication elles-mêmes (choix des messages, des modes de production et de diffusion, des supports). Ces impacts peuvent être directs s'ils dépendent en droite ligne de l'organisation, ou indirects si la responsabilité est partagée entre l'organisation, ses prestataires, ses publics, etc.

**LES ENJEUX ISSUS DU DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES
identifiés par le groupe chargé de rédiger le guide déclinant la norme ISO 26 000
aux métiers de la communication :**

- Influence sociétale des messages
- Vigilance sur les produits, services et sujets à promouvoir
- Cohérence, véracité, proportionnalité, clarté des messages, information vérifiable
- Loyauté et transparence sur les relations entre les différents acteurs (appels d'offres)
 - Conditions de travail, rémunération, accompagnement des carrières
 - Impact des supports de communication
 - Protection des données
- Indicateurs de pilotage de l'organisation.

=> LES IMPACTS LIES AU MESSAGE

Le message est de loin ce qui génère le plus d'effets environnementaux et sociaux, car il a une influence sur les perceptions et comportements du public (ex : addictions, pollutions, gaspillages, incivilités, obésité, ...).

Ainsi, l'attention du communicant est attirée sur **6 points engageant sa responsabilité** :

- Lutter contre la discrimination et les stéréotypes.
- Respecter l'image de la personne humaine.
- Promouvoir la diversité.
- Protéger les publics fragiles (enfants, ...).
- Etre transparent sur la véritable nature de l'information (commerciale, politique, institutionnelle, ...).
- Promouvoir la responsabilité sociétale (nous concerne tous individuellement et collectivement).

=> LES IMPACTS LIES AUX MODES DE PRODUCTION / FABRICATION DE LA COMMUNICATION

Tout dispositif ou support de communication nécessite pour sa fabrication des matières premières, de l'énergie, des ressources humaines, ... et génère des impacts plus ou moins importants sur l'environnement (gaspillages, pollutions, ...) et sur les êtres humains.

Il convient de s'assurer que les prestataires ou fournisseurs sont socialement responsables et offrent, par exemple, des conditions de travail décentes.

Exemples : Dans le secteur du textile, des ONG de protection des droits de l'homme ont alerté sur les conditions de travail des sous-traitants dans des pays comme la Chine ou le Bangladesh.

Autre exemple : c'est un individu isolé, Mark Kasky, qui a déclenché à lui seul la polémique sur les conditions de travail des sous-traitants de Nike en 1998. Nike a dû verser 1,5 millions de dollars à la Fair Labor Association, qui rassemble des entreprises, associations de consommateurs ou ONG dont la mission est de travailler sur les pratiques chez les sous-traitants.

Ainsi, l'attention du communicant est attirée sur **3 points engageant sa responsabilité** :

- Effectuer des achats responsables.
- Respecter les droits d'auteur.
- Veiller à l'accessibilité des supports et manifestations pour toute personne appartenant au public.

=> LES IMPACTS LIES AUX MODES DE DIFFUSION DES MESSAGES.

La diffusion est associée à un risque d'intrusion dans la vie quotidienne du public et peut donner lieu à la conservation et/ou à la marchandisation de données personnelles et privées.

Ainsi, l'attention du communicant est attirée sur **2 points engageant sa responsabilité** :

- S'assurer d'une communication choisie, non subie.
- Ajuster le niveau de diffusion en fonction des publics.

=> LES IMPACTS LIES A L'ORGANISATION QUI COMMUNIQUE.

Une organisation ne peut communiquer de manière responsable que si elle fonctionne globalement de manière responsable. Ainsi, l'attention du communicant est attirée sur **4 points engageant sa responsabilité et celle de toute son organisation** :

- Pratiquer un management environnemental.
- Instaurer des relations de qualité avec les partenaires.
- Gérer les risques psychosociaux.
- Reconnaître et valoriser les compétences.

III – LA MISE EN ŒUVRE D'UNE DEMARCHE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

1°) Les exigences

=> S'ENGAGER ENSEMBLE POUR REUSSIR A CHANGER SES MANIERES DE TRAVAILLER

Communiquer de manière responsable suppose l'engagement sur le long terme, dans une démarche concrète de changement, de toutes les personnes en interne, ayant un lien de près ou de loin avec l'action de communication.

Cette nouvelle façon de travailler demande en effet de se poser « les bonnes questions » à toutes les étapes du process. Il peut être utile de former les équipes et de communiquer en interne par un Intranet dédié, un webzine mensuel, des réunions, des événements festifs, pour faire connaître les évolutions de la démarche, relayer les actions, partager les résultats, valoriser les efforts, relancer, dynamiser, etc.

=> UNE ORGANISATION DEDIEE

Communiquer de manière responsable suppose de la transversalité : en effet, les personnes à impliquer ne sont pas seulement celles du service communication. Une organisation dédiée est indispensable pour gérer la transversalité entre services/personnes.

3 étapes pour s'organiser :

• Etape 1 : cartographier l'existant

Quel est l'impact de nos pratiques actuelles en matière de communication ?

Quelles actions, déjà mises en place, répondent aux enjeux de la communication responsable ?

Certains collaborateurs ont-ils déjà intégré cette exigence ?

Qu'avons-nous à valoriser ? Quels sont les enjeux clés ? Quels sont les liens avec nos missions ?

• Etape 2 : identifier les passerelles entre les fonctions concernées

La dimension responsable de la communication renvoie à des compétences comme le marketing, le développement commercial, le domaine juridique, etc. Il s'agit d'identifier ces compétences au sein de l'organisation, ainsi que de leurs modes de fonctionnement. Certaines entreprises disposent en effet de collaborateurs responsables de l'interface entre le marketing et le juridique, le commercial et le marketing, etc. Même si ces personnes ne sont pas, à l'origine, chargées de traiter de la communication, elles peuvent constituer de solides relais pour sa mise en place.

• Etape 3 : Diffuser et intégrer en interne une charte de marketing et de communication responsables

Cette charte indique les principes que doivent respecter les communications en matière de contenu des messages, d'impact sur les cibles, ...).

2°) Construire une stratégie de communication responsable

La dimension « responsable » de la communication, suppose quelques points de vigilance auquel il convient de veiller lors de l'élaboration de la stratégie.

=> ETAPE 1 : LE CONTEXTE

Cette étape consiste à définir le « paysage » dans lequel l'opération de communication va s'inscrire :

- Quels sont les périmètres et les limites de votre marché ou espace de prospection ?
- Quelle image actuelle a l'organisation, le produit/service et quelle est l'image souhaitée ?
- Comment communiquent les concurrents directs ? Quels avantages concurrentiels mettent-ils en avant ?
- Quelles sont les enjeux clés de l'organisation au regard de son activité ? Quels avantages concurrentiels peut-elle mettre en avant ?

Points à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

- L'organisation conduit-elle une démarche de responsabilité sociétale ou de développement durable ? Qu'est-ce qui valide son engagement réel ?
- Quelles sont les dimensions sociétales du projet de communication ?
- Le produit/service a-t-il un impact (négatif/positif) fort environnemental, social ? Quels sont les risques ? Qu'en disent les parties prenantes ? Offre-t-il un bénéfice environnemental ou social, que n'apportent pas les produits ou services de vos concurrents ? Peut-il être associé à des usages vertueux en la matière, susceptibles de légitimer la communication responsable ?
- Quelles sont les axes de communication responsables applicables ?

=> ETAPE 2 : LES OBJECTIFS

Il s'agit de définir le résultat à atteindre grâce à la communication, en termes de changements de représentations, de comportement ou d'attitude. Par exemple :

- faire mieux connaître l'organisation, ses produits et/ou services
- faire prendre conscience des avantages concurrentiels de l'organisation
- donner envie aux clients à se rendre sur le lieu de vente pour découvrir le produit ou le service
- donner envie aux clients de mieux s'informer
- etc.

Points à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

Ces objectifs doivent servir des intérêts responsables (cf. pages 6 et 7).

=> LES CIBLES

Il s'agit de définir qui sont les destinataires de la communication, pour adapter ensuite le message en fonction de leurs caractéristiques (si possible). Une communication responsable s'adresse à la globalité de l'individu, d'abord citoyen avant d'être consommateur, responsable de lui-même, de la société qui l'entoure, et de plus en plus conscient de l'influence que ses achats exercent sur l'environnement et la société.

Points à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

- Identifier les cibles fragiles à éviter ou vis-à-vis desquelles il convient de prendre des précautions pour que la communication ne contribue pas à les mettre en danger (ex : public peu averti, enfants n'ayant pas la maturité nécessaire pour s'autocontrôler, ...).
- Considérer la personne dans sa globalité (citoyen et consommateur), responsable de ses choix, demandeur de transparence sur ce qu'on lui propose et de plus en plus conscient des conséquences de ses comportements sur l'environnement et la société.
- Respecter la protection des données personnelles : ne pas communiquer dans le but de collecter discrètement des données privées dans le but de les revendre (ex : jeux publicitaires, ...).

=> LA PERCEPTION

Il s'agit d'identifier l'écart entre la perception actuelle du sujet de la communication (l'organisation, son produit ou service, l'idée qu'elle promeut) par le public et la perception qu'on voudrait qu'il en ait. L'objectif est bien entendu de réduire cet écart.

Points à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

- Définir les arguments justifiés (preuves) que l'on peut mettre en avant pour réduire l'écart.
- Définir les promesses « justes » que l'on peut tenir (il est essentiel de faire ce que l'on dit).
- S'assurer que les arguments mis en avant ne faussent pas la perception du produit et soient légitimes.
- Enrichir les études (marché, attentes, satisfaction, panels, test, ...) avec des critères autres que consommateurs : degré d'implication et de connaissance de modes de vie plus durables (normes environnementales, respect des droits des consommateurs, finance éthique).
- Instaurer un véritable dialogue en amont avec les publics : échange concret, sincère et réciproque (ex : courrier des lecteurs avec commentaires, débats sur Internet, forums, numéro vert avec informations sur l'objet de la communication issues de sources indépendantes).
- Respecter la liberté de choix et de jugement des personnes. Accepter de se remettre en question.
- Percevoir les attentes réelles de la société, au-delà de la consommation.

=> L'AXE DE COMMUNICATION, LE CONCEPT ET LE TON

Il s'agit de définir l'idée directrice de la communication qui sera mise en place.

Points à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

- Veiller à ce que l'axe corresponde à une réalité et soit compatible avec les enjeux et champs de responsabilité (cf. pages 6-7).

=> LE TON : L'ESPRIT DU DISCOURS

Le ton « donne la note » de la communication, crée son ambiance : décalée, humoristique, sérieuse, ...

Points à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

- Veiller à ce que le ton soit cohérent avec le sujet de la communication et les champs de responsabilité auquel il peut être relié (cf. pages 6-7).

=> LE MESSAGE : LE DIRE ET LE FAIRE

Il s'agit de ce qui sera dit ou écrit à destination du public.

Points à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

- Ne dire que ce que l'on fait :

=> apporter des preuves solides sur les propos ou résultats avancés, qui doivent être réellement significatifs pour être revendiqués. Exprimer concrètement son engagement dans la durée. Ne pas communiquer sur des changements non significatifs.

=> S'assurer de la véracité des informations diffusées et pour tout message s'appuyant sur une allégation scientifique, indiquer la source des résultats et la méthodologie utilisée.

=> Ne communiquer que sur l'usage réel du produit, pas sur une promesse illusoire.

=> N'exprimer de promesse globale en matière de « développement durable » que si l'objet de la communication apporte simultanément un plus sur les trois piliers du développement durable (économie, social, environnemental). Si la promesse ne tient que sur un seul pilier, le dire et ne pas parler de développement durable (ex : ne pas assimiler intérêt environnemental et développement durable).

=> Donner des indicateurs pertinents et clairs sur l'impact de l'objet de la communication, en détaillant par domaines (ex : intérêt pour la santé, l'environnement, ...).

=> Veiller à ce que la communication ne repose pas que sur la forme : il doit y avoir du fond.

- Anticiper les impacts :

=> Veiller à ce que le message n'encourage pas, directement ou indirectement, des comportements non responsables (ex : *gaspillage, pollution, incivilités, mise en danger, ...*).

=> Transmettre au public les informations nécessaires pour une utilisation responsable du produit/service/idée et une limitation de leurs éventuels impacts négatifs, notamment sur certaines cibles, afin de réduire les risques liés à l'utilisation/consommation abusive ou inappropriée de produits/services (obésité, addictions...). Pour les produits à risque : apposer systématiquement un message d'information explicitant les mesures de précaution.

=> Eviter les messages pouvant influencer les publics immatures.

=> Eviter tout message ou représentation visuelle susceptible de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

=> Proscrire toute représentation pouvant banaliser ou valoriser des pratiques et idées contraires aux objectifs du développement durable, sauf pour les dénoncer. Ex : *comportement contraire à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation de ressources, pollutions, etc.), modes de consommation excessive, agissements manifestement inconséquents ou irresponsables.*

Eviter de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement ou les personnes. Ne pas laisser croire qu'on avalise des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains (*travail des enfants, discriminations, harcèlement moral, conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes*),.

- Responsabiliser :

=> Mettre en avant ce qui relève de la responsabilité individuelle et collective.

=> Contribuer à l'implication citoyenne : promouvoir des modes de vies durables, équitables et responsables pour faire de la prévention et éduquer au développement durable. Aider à former le jugement, comprendre et impliquer les populations concernées. Ex : présenter un nouveau concept de rénovation de bâtiment sans oublier ses atouts pour le confort et la santé des salariés, la minimisation de son impact sur l'environnement, ... Mettre en place ou participer à des campagnes de prévention sur des enjeux liés à l'activité de l'entreprise (prévention routière, addiction...).

- Etre clair et précis pour éviter les confusions

=> Utiliser un vocabulaire simple, expliquer, recourir si besoin à des schémas, dessins, photos ...

=> N'utiliser de signes, labels ou symboles que si leur origine est clairement indiquée, s'il n'existe aucun risque de confusion sur leur signification, aucune suggestion d'approbation officielle qui ne serait pas effective.

=> Donner des références parlantes en terme d'équivalences, pour permettre au public de se rendre

compte de la portée d'un résultat chiffré (ex : 1 tonne équivalent Carbone = 1,8 tonnes de papier ou 14000 km de Twingo en ville ; 1 035 hectares urbanisés par an à tel endroit = 185 terrains de football).
=> Eviter la référence à des dispositifs complexes qui risquent d'être mal compris (électricité verte, compensation carbone, investissements socialement responsable) à moins de bien les expliquer.

=> LES CONTRAINTES INTERNES ET EXTERNES

Il s'agit d'identifier les contraintes budgétaires, juridiques, les délais, ... pour anticiper leur gestion.

Points d'analyse supplémentaires à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

- Critères environnementaux : choisir des imprimeurs type Imprim' Vert situés à proximité, recycler les matériaux dans le cadre d'un projet événementiel, ...
- critères sociaux : veiller à la protection sociale, aux conditions de travail et de rémunération des intervenants (ex. : attention aux objets pub à bas prix achetés à l'autre bout du monde !); favoriser l'insertion en faisant appel à des associations pour la manutention, la mise sous pli, etc.

=> LES SUPPORTS : LES BONS CHOIX

cf. ouvrages de l'Ademe sur ce sujet. Voir bibliographie ci-jointe.

Points d'analyse supplémentaires à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

Eco-innover pour réduire les impacts négatifs d'ordres environnemental et social. Exemples :

- Mailings papier : optimiser le ciblage pour minimiser les impacts CO₂ du transport et des déchets, utiliser du papier certifié et faire appel à une entreprise d'insertion pour la distribution.
- Pour limiter la consommation de papier et d'encre : proposer une version électronique sur Internet (en ligne ou téléchargeable) ou sur CD-Rom ; proposer une rédaction et une mise en page favorable à la lecture sur écran (faire tenir sur tous les types d'écrans les informations en "un seul écran"...); proposer un "format impression", en pièce jointe, mis en page spécifiquement pour limiter les consommations d'encres et de papier (fond blanc/limitation des aplats ; mise en page optimisée "aérer mais pas trop"; séparer les différentes parties afin d'éviter les impressions intégrales systématiques) ; inciter à imprimer en recto-verso, en cas d'impression.
- Choisir le juste grammage et le bon format : le grammage nécessaire et suffisant ainsi qu'un format standard, évitant des chutes de façonnage, réduiront d'autant les quantités de papiers et de déchets
- Cibler la diffusion, viser au plus juste (efficacité économique et écologique).
- Evènement : choisir un lieu accessible en transport en commun, des matériaux recyclés, des produits bio ou de proximité pour le buffet.

=> LES MODES DE DIFFUSION

Il s'agit des techniques et outils ou canaux utilisés pour mettre en contact le public et les supports porteurs des messages.

Points d'analyse supplémentaires à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

- Le public étant demandeur de transparence, veiller à respecter ses libertés individuelles et son libre choix :
- éviter les techniques plus ou moins masquées (publi-rédactionnel, buzz marketing...) ou intrusives (spam sur Internet, mailings sans indication précise de l'origine de l'adresse collectée et sans possibilité de désabonnement, revente de fichiers d'adresses sans accord ou avertissement préalable).
 - Préférer le courrier des lecteurs avec commentaire, le numéro vert avec informations sur le produit provenant de sources indépendantes, le marketing "participatif".

=> LE BILAN DES ACTIONS

Il s'agit d'évaluer les résultats des actions de communication.

Points d'analyse supplémentaires à intégrer dans le cadre d'une communication responsable :

L'évaluation concerne les impacts (négatifs et positifs) environnementaux et sociaux générés par l'action de communication, en plus des impacts économiques. Exemples :

- Impact environnemental :

=> Le « *Bilan carbone* » permet de comptabiliser les émissions de gaz à effets de serre générées par l'opération (ex : fabrication, transport, ...).

=> L'« *Analyse cycle de vie* » (ACV) permet d'évaluer les émissions de CO₂ générées par l'opération mais aussi les ressources qu'elle a nécessité, les déchets qu'elle a générés, etc. Basé sur cette ACV, « *EcoPublicité* » est un logiciel conçu pour les métiers de la communication. Il calcule tous les impacts d'une campagne à partir de données comme le type de media (presse, télévision, web...), la durée de la campagne, le mode de déplacement du personnel, les matériels et matériaux utilisés, etc. Il calcule l'éco-bilan de la campagne : utilisation de ressources naturelles (gaz, charbon, eau...), pollution de l'air (CO₂, particules, NOx ...), pollution de l'eau (nitrate, phosphore...), production de déchets ou encore consommation d'énergie.

- Impact social (conditions de travail, information, formation, rémunération, sous-traitance, relations avec la société civile, santé publique, ...) :

=> Consulter des parties prenantes permet à travers des études marketing et d'opinion, d'évaluer les comportements ou attitudes positives engendrés par l'opération de communication.

=> Publier annuellement le bilan du fonctionnement de ce *process* en identifiant les indicateurs pertinents (par exemple : communications conservées ou rejetées et motivations).

IV – L'EXEMPLE DE MONOPRIX (50 % Casino + 50 % Galeries Lafayette)

L'engagement « développement durable » de l'enseigne

Depuis près de 20 ans, la chaîne de magasins se conçoit comme une entreprise citoyenne et investit dans le développement durable.

Le développement durable fait partie intégrante de l'identité de l'enseigne. Elle s'applique à toutes les activités du groupe : offre de produits et de services, bâtiments et équipements, organisation et management, relations avec les parties prenantes.

Consciente des enjeux environnementaux et sociaux de demain, elle s'engage en faveur d'une consommation responsable avec une offre de produits bios, du commerce équitable, un accès plus facile aux magasins, une meilleure gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets.

Objectif de communication : sensibiliser les clients, partenaires et salariés pour les encourager à développer des pratiques responsables

Monoprix considère que ses magasins sont les premiers vecteurs de sensibilisation des clients au développement durable. Dans tous ses magasins, un dispositif permanent d'information a été mis en place, combinant signalétique et informations sur le lieu de vente. Ce dispositif permet d'informer les clients mais aussi de les aider à repérer les produits et les services développement durable. Il comprend notamment :

- Un macaron « manchot » pour symboliser l'engagement du groupe et aider à distinguer les produits « développement durable » du reste de l'offre

En magasin, les articles « durables » sont marqués du logo ci-contre. Le manchot a été choisi pour son comportement social fondé sur des valeurs de solidarité et de soutien. De plus, cet animal est concerné par les atteintes à l'environnement, la pollution des mers, le réchauffement climatique, la pêche intensive. Le logo symbolise l'engagement développement durable du groupe.



- Un mini-guide « Pour consommer durable, suivez le guide » proposé aux clients à l'entrée du magasin.



Ce document d'information les accompagne dans la découverte des produits et des services qui participent au développement durable : explication de texte et décodage des différents sigles normalisés d'étiquetage produit.

- Un panneau « caisse Nature » est suspendu au dessus de la caisse dédiée : il avertit qu'aucun sac plastique de caisse n'est distribué à cette caisse.



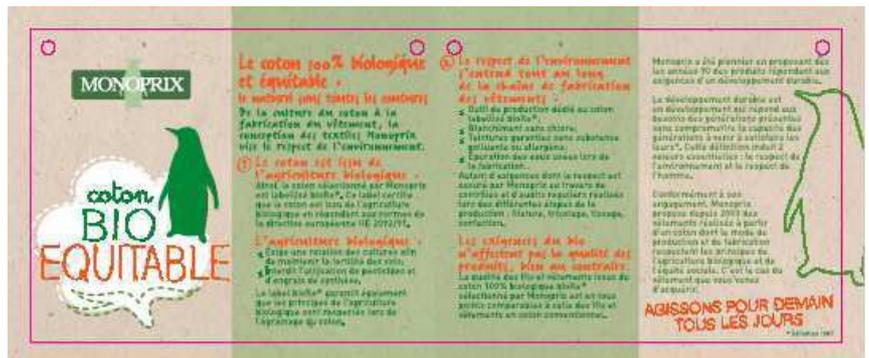
- des maxi-glissières expliquant les modalités du recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE)

Ces maxi-glissières expliquent les modalités de la directive sur le recyclage des déchets des équipements électriques et électroniques.



- des supports expliquant la collection textile en coton biologique et équitable

Au rayon textile, tous les produits confectionnés avec du coton biologique et équitable portent une étiquette à l'effigie du Manchot. Celle-ci explique au client la production de ce coton et la démarche sociétale du fournisseur.



- Un abécédaire pour sensibiliser au développement durable (voir www.monoprix.fr)



Dès 1990, Monoprix a ouvert la voie d'une consommation responsable en prônant auprès de ses partenaires et clients, des pratiques plus respectueuses de l'environnement et de l'équité sociale.

En 2009, la chaîne de magasins lance une collection de guides pratiques et ludiques, intitulée « ABC », qui explique les enjeux du développement durable

aux consommateurs, pour en faciliter l'appropriation.

Ainsi, l'entreprise accompagne ses clients en leur donnant des informations essentielles et astucieuses sur le développement durable, ainsi que des bonnes pratiques pour un quotidien plus responsable.

Ces guides sont disponibles gratuitement dans tous les magasins du Groupe et sur Internet. Ils ont été récompensés par le Grand Prix 2010 Communication et Entreprise.

- Catalogue clients

Le thème du développement durable est également présent dans les catalogues clients. Traités avec une approche magazine, ils mettent en valeur des gammes (ex : papeterie à marque propre, labellisée NF Environnement et ecolabel européen), des sujets (ex : nutrition), ou un produit saisonnier (ex : chocolats de Pâques garantis Max Havelaar).

- Participation à la Semaine du Développement durable et la Quinzaine du commerce équitable

A l'occasion de ces deux rendez-vous incontournables, les magasins mettent en avant les produits de l'offre développement durable de Monoprix.

Enfin, la filiale logistique Samada du Groupe Monoprix a mis en place une formation spécifique "développement durable" qui touchera d'ici deux ans 100 % du personnel.

Objectifs : informer, expliquer et sensibiliser les salariés pour leur faire prendre conscience du rôle que chacun peut jouer.

V – TEMOIGNAGE : les pratiques de communication responsable de la FOIRE INTERNATIONALE DE CLERMONT-COURNON (par Sonia CACHINERO, chargée de communication)

La Foire de Clermont-Cournon en bref

La Foire de Clermont-Cournon, c'est : 700 exposants, 90 000 m² de surface brute et 44 000 m² de surface commerciale, entre 180 000 et 200 000 personnes accueillies sur 10 jours, 9 salariés.

Le public de la communication

Il y a deux cœurs de cibles : les exposants et les visiteurs.

Les objectifs :

- veiller à limiter l'impact environnemental de la Foire et inciter les exposants et visiteurs à respecter au mieux les critères de développement durable. La Foire, en tant que première manifestation économique du Massif central a choisi d'être responsable en la matière (inciter à respecter l'environnement sur le site, les conditions de travail...);
- inciter un maximum de visiteurs à venir rencontrer les exposants (soutien à l'économie départementale et régionale), faciliter l'accès au plus grand nombre (accès gracieux pour certaines catégories de publics : personnes handicapées, seniors, scolaires, moins de 18 ans).

Les actions, concrètement :

- Recours à des prestataires locaux pour la production des supports de communication

=> imprimeurs locaux

=> CAT pour la mise sous pli.

- pour limiter l'impact environnemental de la Foire, en tant qu'événement, donc produit de communication

=> information sur le tri sélectif des déchets : bois, huiles, verre, bouteilles plastique, papiers cartons sont triés.

=> utilisation d'écoproduits (sacs recyclables, travail avec des labels comme Imprim Vert)

=> pour l'édition :

- la Foire est membre de la [Charte Ecofolio](#) (exigences très lourdes).

- Calcul au plus juste du nombre d'exemplaires des documents à imprimer, en se basant sur les stocks et déchets de l'an passé.

- Limitation du nombre de document remis à chaque visiteur et incitation à rendre le plan en fin de visite. 40 000 plans sont imprimés pour 200 000 visiteurs car on demande à les restituer. Peu de visiteurs le font et certains même expriment leur mécontentement. Les hôtesse sont chargées d'expliquer que nous tenons à limiter le gaspillage.

- Impression en 1 couleur au lieu de 4 pour certains documents (intérêt économique surtout).

- Signalétique : des bâches et panneaux installés à l'extérieur ne portent ni date ni logo, pour pouvoir les réutiliser d'une année sur l'autre ou pour d'autres manifestations (ex : Sommet de l'Élevage). Ce sont les mêmes depuis 2004, depuis que la Foire s'est installée sur le site de la Grande Halle.

=> Pour la fourniture du mobilier et des fleurs : aucun achat n'est réalisé, il s'agit de locations.

=> Pour la moquette : désormais, le fournisseur a mis en place une filière de recyclage à l'issue de la manifestation. De plus, lorsque des associations en font la demande, nous leur laissons la récupérer.

- pour veiller aux bonnes conditions de travail des personnes intervenant sur le site
=> surveillance du respect des normes de sécurité par les prestataires et leurs sous-traitants, essentiellement en période de montage et de démontage, lorsque le risque est accru.

- pour veiller à faciliter l'accès de tous les publics

- tarifs préférentiels pour les étudiants, demandeurs d'emploi...

- remise d'invitations aux associations et organisations intervenant dans le secteur social qui en font la demande

- prêt de fauteuil roulants pour les personnes en situation de handicap (pour qui l'entrée est gratuite, ainsi que pour leur accompagnant).

- promotion du covoiturage et des transports en commun pour les visiteurs (billet combiné T2C/Foire 3€).

La Foire est titulaire du label Foires de France depuis 2005. Renouvelé en 2011. Depuis 2008, ajout de 3 volets dont la prise en compte des exigences de développement durable et responsable dans toutes ses composantes : sociales, économiques et environnementales. En tout, le label représente 76 critères de qualité pour accueillir dans les meilleures conditions exposants et visiteurs.

POUR ALLER PLUS LOIN ... Quelques outils proposés par Héroïse GERMAIN

OUVRAGES, ETUDES, ...

▪ **Le marketing durable**

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

▪ **Le guide de l'eco-communication : pour une communication plus responsable**

ADEME, Ed. Eyrolles (septembre 2007)

▪ **Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable**

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

▪ **Marketing et développement durable : stratégie de la valeur étendue**

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

▪ **Développement durable 2.0.L'internet peut-il sauver la planète ?**

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

▪ **La Communication responsable (2^e édition)**

A.Audouin, A.Courtois, A.Rambaud---Paquin, Ed. d'Organisation/Eyrolles (sept 2010)

▪ **Pour une consommation durable**

Elizabeth Laville, La Documentation Française (mars 2011)

▪ **Communication et environnement, le pacte impossible**

Thierry Libaert, PUF Editions (octobre 2010)

▪ **Le guide pratique du marketing durable**

Karine Viel, Ed. Comité 21 (avril 2011)

▪ **Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité eco-responsable** signée avec le Ministère de l'Ecologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du territoire) :

<http://www.uda.fr/?id=4712>

▪ **Etude ARPP/ADEME « Bilan 2010 Publicité et environnement » :**

<http://www.arpp-pub.org/Publicite-Environnement.html>

ORGANISMES

www.acidd.com

Association communication et information pour le développement durable

www.blog---adwiser.com

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

www.aacc.fr

Association des Agences Conseil en Communication

www.comdd.org

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

www.act-responsible.org

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

www.comite21.org

Comité Français pour l'environnement et le développement durable

www.anae.org

Association des agences de communication événementielle

www.communicationdeveloppementdurable.com

Université de la communication pour le développement durable

www.arpp-pub.org

Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ex-BVP)

www.eco-evenement.org

Association des professionnels de l'événement (carnet de route vers l'éco-conception des événements, téléchargeable en ligne)

www.collectifcomresponsable.fr

Publicitaires écosocio-innovants, collectif de publicitaires engagés

www.ecofolio.fr

EcoFolio : éco-organisme missionné par l'Etat en 2007 pour piloter le recyclage des papiers en France.

Outils

▪ « **ADERE** » (Autodiagnostic environnemental pour les responsables d'événements) : mis au point par le Collectif Pour des événements responsables. Il est destiné à évaluer et à limiter l'impact environnemental d'une manifestation. <http://www.evenementresponsable.fr>

▪ **Initiative « Ecoprod »** : vise à inciter au développement de productions cinématographiques et audiovisuelles respectueuses de l'environnement, via un site proposant des fiches de bonnes pratiques et Carbon'Clap®, un calculateur carbone adapté aux spécificités de la filière image. <http://www.ecoprod.com>

▪ **Com'éco Impact** : outil développé par l'agence Aggelos et par Bio Intelligence Service, avec le soutien de l'ADEME et de la Région Aquitaine. Il évalue selon 4 critères (eau, déchets, énergie et rejet de gaz à effet de serre) les impacts environnementaux des actions de communication dans le domaine de l'édition, de l'Internet, de l'événementiel, des stands et des objets publicitaires.

Début 2011, sa version Béta est en test gratuit. Pour en savoir plus : www.comeco-impact.com

▪ « **Cycle2com** » : Outil interprofessionnel d'évaluation de l'impact environnemental des campagnes, développé par PricewaterhouseCoopers et financé par l'ADEME, l'Association des agences-conseils en communication (AACC), EcoFolio, Mediapost, l'UDA et l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam). Il prend en compte 4 critères (consommation énergétique, changement climatique, consommation d'eau, production de déchets) et porte sur 7 Canaux de diffusion (télévision, radio, presse, affichage, internet, marketing direct, instore & outstore) et 2 types de production (audiovisuelle et édition). Il sera opérationnel avant fin 2011.

Contacts : les intervenants

Héloïse GERMAIN, responsable de l'agence Com' sur Terre - www.comsurterre.com

30 av. de la libération 63530 ENVAL - Tél. 04 73 64 55 37 / 06 45 13 27 70 - hgermain@comsurterre.com

Sonia CACHINERO, chargée de communication Foire de Clermont-Cournon - www.foire-de-clermont.com

La Pardieu, 11 avenue Léonard de Vinci 63063 Clermont-Ferrand cedex 1

Tél. 04 73 69 36 00 - s.cachinero@foire-de-clermont.com