

PRINCIPES DE COMMUNICATION ET DE PUBLICITE RESPONSABLES

Face à la transition climatique et aux impératifs sociétaux, l'industrie de la communication se voit investie d'une responsabilité nouvelle particulière : celle de mettre son talent créatif et sa force de frappe médiatique au service de la promotion d'un mode de vie plus durable et plus respectueux de la diversité. C'est ce que l'on désigne aujourd'hui sous le terme de « communication responsable ».

Engagé dans cette démarche, le Groupe BNP Paribas :

- est signataire du programme FAIRe de l'Union des marques depuis 2018 constitué de 15 engagements liés à la Communication Responsable ;
- préside le Comité ACCTE (Alliance Communication Commerciale et Transition Écologique des modes de vie) de l'Entreprise pour l'environnement (Epe) depuis 2020 ;
- a déposé un Contrat climat dès juillet 2022 dans le cadre de la loi Climat et Résilience.

LA COMMUNICATION RESPONSABLE

La démarche de communication responsable de BNP Paribas s'applique à l'ensemble des communications gérées par la Direction de la Communication du Groupe (Communication Groupe), et par extension à toutes les Directions de Communication des entités appartenant au Groupe BNP Paribas.

La démarche de Communication responsable de BNP Paribas s'attache à :

- construire une vision stratégique et globale en matière de Communication responsable ;
- partager et faire appliquer cette vision par l'ensemble des entités du Groupe BNPP ;
- prendre des engagements et mesurer les progrès réalisés.

La Communication responsable de BNP Paribas s'organise autour de trois piliers :

- Le narratif : faire évoluer les imaginaires vers un modèle de société plus ouvert et plus durable.
- La production et la diffusion : développer de nouveaux formats pour prendre en compte les enjeux environnementaux et sociaux.
- L'événementiel : organiser des événements responsables.

Plus spécifiquement, au sein de cette démarche, la publicité occupe une place prépondérante compte tenu de sa puissance de frappe auprès des différents publics.

LA PUBLICITE REPONABLE

BNP Paribas applique les principes et normes réglementaires

- La loi « AGEC » relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire et la loi « Climat et résilience » comportent des dispositions qui encadrent, voire interdisent certaines allégations environnementales.
- L'ARPP (Autorité de régulation Professionnelle de la Publicité) fixe les règles déontologiques qui s'appliquent aux annonceurs et aux agences lorsqu'ils utilisent un argument écologique ou font référence aux enjeux de transition écologique.
- La Commission européenne a annoncé en mars 2023 sa volonté de renforcer « la protection des consommateurs contre les allégations environnementales peu fiables ou fausses, en interdisant l'écoblanchiment et les pratiques qui induisent les consommateurs en erreur quant à la durabilité d'un produit ».

BNP Paribas s'attache à éviter les principaux risques suivants

- représentation non inclusive de la société (stéréotype, exclusion en fonction de l'âge, des orientations de genre, des origines géographiques, du handicap) ;
- représentation de l'environnement et des comportements en contradiction avec les principes du développement durable ;
- communication non accessible aux personnes en situation de handicap ;
- manque de transparence sur le caractère publicitaire d'une communication ;
- sur-sollicitation des publics ;
- greenwashing, pratique commerciale trompeuse, publicité mensongère.

BNP Paribas a défini un processus de conception et de validation des actions publicitaires

- Les créations publicitaires sont validées par un Comité qui réunit les membres du Comité de direction de Communication Groupe et les membres du Comité exécutif de l'entité BNP Paribas donneur d'ordre ; certaines créations sont soumises à la validation d'un membre du Comité exécutif du Groupe.
- Les communications commerciales nationales (télévision, affichage, presse, cinéma, radio, web) ayant recours à des arguments écologiques qui mettent en avant une allégation environnementale sont soumises à un avis préalable du Conseil « Développement Durable » de l'ARPP.
- Les messages publicitaires sont également validés par la fonction Conformité du Groupe BNP Paribas.

BNP Paribas produit régulièrement des rapports sur la communication et la publicité responsable

- Tous les ans, les engagements pris dans le cadre de la loi Climat et Résilience sont déclarés sur la plateforme dédiée.
- Tous les deux ans, un rapport d'avancement est établi sur les 15 engagements du programme FAIRe de l'UDM.
- L'empreinte carbone des étapes de diffusion des communications commerciales dont le budget est supérieur à 50 k€ fait l'objet d'une évaluation.

BNP Paribas s'attache à former et sensibiliser ses collaborateurs concernés

- La cible principale des formations est constituée des collaborateurs de la filière Communication du Groupe.
- Un espace intranet dédié à la communication responsable centralise la démarche, les outils et les meilleurs pratiques.
- Une vidéo d'initiation présente les enjeux et les objectifs de la communication responsable.
- Des webinaires thématiques (greenwashing, mesure de l'empreinte carbone, construire un message publicitaire responsable...) sont proposés.
- Un e-learning en cours d'élaboration sera mis en ligne en 2024.
- Les collaborateurs ont accès librement aux formations proposées par l'UDM.

Communication Groupe- Septembre 2023