



#sidièse

Secteur : *Media*

Effectif : 25

Critère 21 : La COP décrit l'implication des parties prenantes

Description et processus de mise en œuvre :

L'agence organise de manière trimestrielle des rencontres appelées : Entre Nous.

Le principe : laisser la parole à un invité sur un sujet en lien avec le développement durable. Sont invités l'ensemble des collaborateurs mais aussi les free-lances avec lesquels nous travaillons ainsi que nos clients.

Les invités, ainsi que les sujets traités sont très divers et illustrent différentes facettes du développement durable : environnement, sociologie, communication, psychologie ... Tout cela venant nourrir une réflexion commune et partagée sur les changements de comportements.

Nous avons eu le plaisir d'y recevoir : GreenPeace avec Jean François Julliard, Bettina Laville, Pierre Rabhi, Dominique Wolton , Clair Michalon, etc.

Eventuel(s) problème(s) rencontré(s) et réponse(s) donnée(s) :

Comment traiter d'un sujet qui peut sembler être trop spécifique, trop technique face à des personnes avec une culture et/ou une connaissance du sujet différente?

La solution apportée est de préparer les interventions en amont afin de la rendre la plus accessible possible. Par ailleurs, un temps d'échange et de questions est prévu à la fin de l'intervention.



Impact et résultats :

Ce que nous avons constaté au cours des années est que cet événement est vraiment un moment privilégié, voir attendu aussi bien par les collaborateurs que par les participants externes. La participation est en moyenne de 40 personnes, avec un taux de fidélisation très important.

Contact : Pierre Cohin
pierre.cohin@globalcompact-france.org



RÉMY COINTREAU

Secteur : Beverages

Effectif : 1 621

Critère 21 : La COP décrit l'implication des parties prenantes

Description et processus de mise en œuvre :

« Ethique marketing et communication responsable ».

Depuis 2004, Rémy Cointreau s'est doté d'une Charte de Communication Responsable, par laquelle la société s'engage :

- à promouvoir la consommation responsable de ses produits ;
- à ne pas cibler dans ses campagnes commerciales les populations en dessous de l'âge légal de consommation d'alcool et les populations vulnérables ;
- à afficher clairement la nature et le degré d'alcool de ses produits ;
- à ne pas associer la consommation de ses produits à des activités à risque ;
- à développer une communication respectueuse ne portant pas atteinte à la dignité humaine.

Le Comité interne de Communication Responsable (CCR) est garant du respect de la Charte de Communication Responsable et assure un rôle de veille et d'informations.

Les promotions d'une communication et d'une consommation responsables font intrinsèquement partie des engagements de la politique de responsabilité sociale et environnementale de Rémy Cointreau, qui a confirmé fin 2011 ses engagements éthiques en signant la Charte de Communication Responsable de l'UDA (Union des Annonceurs).

Rémy Cointreau s'est également engagé dans les instances nationales et mondiales pour promouvoir un étiquetage des produits en faveur d'une consommation responsable..

Eventuel(s) problème(s) rencontré(s) et réponse(s) donnée(s) :



Impact et résultats :

En 2013, le Comité de Communication Responsable (CCR) a mis en place un nouvel outil de contrôle permettant d'identifier les nouvelles campagnes de communication par pays et par marque, afin de garantir que le process de validation est appliqué et systématisé. Ce nouvel outil a amené la preuve que la totalité des nouvelles créations et initiatives de communications ont été validées par le CCR en 2013.

Liens vers des documents de références / Liens hypertexte pour plus d'information :

Lien vers le rapport RSE 2013/2014 :

[Cliquez ici.](#)

Contact : Pierre Cohin
pierre.cohin@globalcompact-france.org