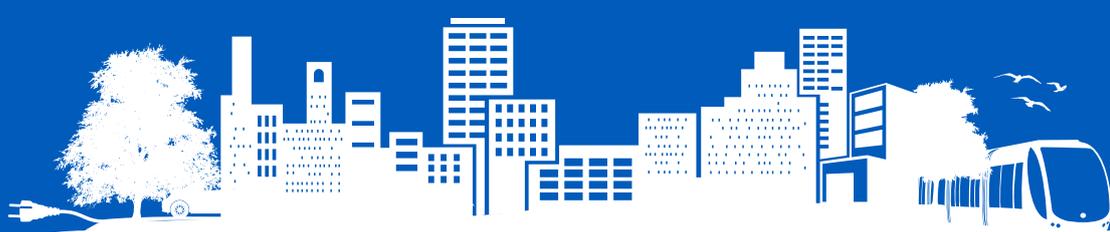




Code  
de communication  
**responsable**

---





# 1

## Nos références

Pour l'élaboration de sa politique de communication responsable, EDF a pris en compte les référentiels suivants :

- Le code de la chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication marketing. (Dernière version 2011),
- Le guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication. (2012),
- La charte de la communication responsable de l'Union des Annonceurs signée par EDF le 16 janvier 2018,
- La recommandation Développement Durable de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (Version révisée 2016) et plus globalement l'ensemble des recommandations de l'ARPP,
- L'ensemble des textes législatifs et réglementaires impactant la communication du groupe EDF et notamment ceux régissant les processus de concertation, les enjeux du numérique et la communication liée aux problématiques financières (code AMF).

# 2

## Notre posture

L'ambition d'EDF est d'être un « électricien performant et responsable, champion de la croissance bas carbone ». Cette ambition inscrite dans nos objectifs CAP 2030 place EDF comme un acteur responsable de la transition énergétique. Cette volonté de responsabilité est indissociable d'un mode de communication lui-même responsable. Le groupe EDF développe une communication pédagogique, de proximité, par la preuve et animée par nos valeurs de service public..

# 3

## Notre périmètre d'actions

Le code de communication responsable a vocation à s'appliquer à l'ensemble des actions du groupe EDF en France et à l'international. Il s'applique ainsi aux entités dans lesquelles nous sommes majoritaires (EDF Energy, Luminus, Edison), et aux filiales françaises pour lesquelles nous sommes en position de contrôle effectif sur les actions de communication, ce qui exclut des entités comme Enedis ou RTE.

Au plan des champs de communication, nos principes de communication sont valables pour l'ensemble des disciplines de communication (institutionnelle, interne, financière, de recrutement, commerciale, de crise) et pour tous moyens de communication utilisés (relations presse, évènementiel, digital, marketing..).

# 4

## Nos 5 principes fondamentaux

- a.** Toute communication doit être authentique, viser l'exactitude, la véracité. EDF ne délivre aucune information si celle-ci n'a pas été validée.
- b.** La communication responsable pour EDF s'entend au niveau de notre responsabilité à l'égard de l'ensemble de nos parties prenantes et notamment de nos clients, de nos salariés, de nos actionnaires, et ceci sur les grands enjeux de la responsabilité sociale, sociétale et environnementale.
- c.** EDF assume une part minimale de confidentialité en lien avec la vie des affaires, les brevets et la relation à ses autorités de tutelle.
- d.** EDF cherche en permanence à développer des qualités de professionnalisme dans sa communication et en conséquence vise à accroître les compétences de ses équipes de communication.
- e.** La communication responsable ne doit pas être abordée uniquement dans sa dimension éthique. Elle est aussi un levier essentiel de notre développement économique.

# 5

## Nos 50 engagements

### **A** La communication EDF doit être respectueuse de la dignité humaine et de ses publics, ce qui sous-entend :

- i.** Aucune image dégradante ou humiliante d'un individu ne doit être utilisée.
- ii.** Toute utilisation de l'image d'un individu doit avoir été autorisée par celui-ci.
- iii.** La communication doit s'effectuer en prenant en considération la diversité des publics de notre entreprise. Même à des fins humoristiques, aucune image pouvant propager des stéréotypes sur des inégalités en matière de sexe, de religion, d'ethnie ne sera utilisée.
- iv.** La communication ne doit pas propager des idées de transgression sociale, de banalisation de la violence, de comportements à risque.
- v.** EDF visera en permanence à adapter et rendre accessible l'ensemble de ses communications publicitaires à ses publics en situation de handicap visuel ou auditif et à rendre accessible l'ensemble de ses lieux d'accueils du public.

## **B EDF vise en permanence une communication claire et responsable, ce qui sous-entend :**

- i.** EDF ne délivre que des informations dont elle se porte garante de la véracité, y compris en période de crise. EDF cherche en permanence à éviter de diffuser des messages contradictoires entre ses différents publics (internes, financiers, ONG).
- ii.** EDF s'engage vers une compréhension maximale de ses communications, notamment dans le domaine commercial. Elle vise en conséquence à bannir les informations à caractères jargonnants ou ambiguës, les renvois d'informations diffuses sous forme de note de bas de page en petits caractères, les omissions volontaires.
- iii.** EDF s'interdit les techniques de communications indirectes, notamment sous forme de faux avis de consommateurs sur internet

## **C EDF utilise une communication environnementalement respectueuse :**

- i.** EDF s'engage à sensibiliser la filière communication aux impacts environnementaux des actions de communication et, à terme à mettre en place des indicateurs d'évaluation environnementale de sa communication.
- ii.** EDF vise à réduire sa consommation de papier, à n'utiliser que du papier certifié durable, et encourage les réunions virtuelles afin de limiter les trajets occasionnant d'importantes émissions de GES.
- iii.** EDF sensibilise son personnel à l'importance d'un comportement responsable, que ce soit sur le lieu de travail (tri des déchets, allègement des boîtes mails, co-voiturage) et à leur domicile (économie d'énergie, d'eau...)
- iv.** Même à des fins humoristiques, EDF ne dénigre pas les comportements responsables ou ne fera pas la promotion de comportements non éco responsables. Plus généralement, dans l'ensemble de ses communications, EDF ne cherche jamais à propager des idées de gaspillages énergétiques mais vise en permanence une consommation réduite basée sur l'importance des économies d'énergie.

## **D** Dans ses relations avec ses fournisseurs,

- i.** A qualité égale, et à coût acceptable, EDF privilégie les fournisseurs engagés dans des démarches RSE.
- ii.** EDF s'engage sur des relations justes à l'égard de ses partenaires de communication externes et notamment :
  - 1.** S'interdit toute compétition non réellement ouverte et équilibrée/ S'interdit toute compétition dans la seule idée de recueillir les réflexions d'agences
  - 2.** S'interdit au maximum toute compétition faisant exercer une pression trop forte sur ses partenaires (veille de week-end, délais trop courts)
  - 3.** Au maximum des possibilités et en fonction de l'importance et du type de compétition, EDF dédommagera les agences non retenues dans le cadre d'appel d'offres concernant des campagnes publicitaires nationales. Ce dédommagement sera annoncé à l'ouverture de la compétition.

## **E** Dans le cadre de sa communication commerciale,

- i.** EDF renforce en permanence son dispositif de sécurité veillant à la sécurité des données de ses clients.
- ii.** EDF sensibilise ses clients à la sécurité de leurs données et aux menaces de phishing.
- iii.** EDF s'interdit toute utilisation commerciale (revente de fichiers) des données de ses clients en l'absence de leur consentement clairement déclaré.
- iv.** EDF s'interdit tout placement de produits non annoncé comme tel et visant un objectif commercial.
- v.** EDF propose à toute personne recevant des messages électroniques de l'entreprise la faculté de demander facilement la résiliation de ses coordonnées.
- vi.** EDF s'interdit de surtaxer les numéros d'appels pour ses interlocuteurs.
- vii.** EDF veille en permanence à améliorer la relation d'accueil et de traitement des demandes de sa clientèle, qu'elle soit internaute ou non.

## **F** Dans le cadre de ses relations presse,

- i.** EDF s'interdit toute pression de quelque nature que ce soit à l'égard de journalistes, ceci comprend l'interdiction de cadeaux de relations publiques supérieurs à 100€/an.
- ii.** EDF s'interdit toute mesure de rétorsion publicitaire consécutive à un article de presse défavorable pour le groupe EDF.
- iii.** EDF s'interdit de faire toute proposition relative à la possibilité d'obtenir du rédactionnel en échange d'achat d'espace.
- iv.** EDF expérimente la certification de ses communiqués de presse afin de garantir leur authenticité

## **G** Dans sa communication sur les risques ou en situation de crise,

- i.** EDF informe ses clients et l'ensemble des parties prenantes des risques liés à l'électricité ou au gaz.
- ii.** EDF informe l'ensemble des riverains de ses installations de production des risques que ceux-ci peuvent encourir et les moyens de s'en prémunir.
- iii.** En période de crise, EDF cherche toujours à privilégier la véracité à l'urgence des informations qu'elle diffuse.

## **H** Dans le domaine de l'écoute et de la concertation,

- i.** EDF vise une communication particulièrement attentionnée envers les publics les plus fragiles, notamment envers les clients en situation de précarité énergétique.
- ii.** EDF développe un ensemble le plus exhaustif possible d'écoute de ses publics au travers de baromètres réguliers, d'enquêtes de satisfaction et de réunions de ses panels de parties prenantes.
- iii.** EDF cherche au maximum à s'inscrire dans les démarches de concertation les plus ambitieuses en accompagnement de ses projets d'implantation, ceci en lien direct avec notre 6ème objectif de responsabilité d'entreprise : Systématiser partout dans le monde le dialogue et la concertation autour de nos grands projets.
- iv.** EDF met en place un comité scientifique de la communication composé de personnalités académiques reconnues afin de recueillir annuellement les résultats de recherche des meilleures pratiques dans la communication des organisations.

## **I Dans sa communication publicitaire,**

- i.** EDF respecte l'esprit et la lettre de la recommandation développement durable de l'ARPP.
- ii.** EDF soumet préalablement à l'ARPP toute communication publicitaire en lien avec une thématique de développement durable et à suivre son avis. S'engage à retirer immédiatement toute campagne de publicité qui aurait obtenu un avis négatif du Jury de déontologie publicitaire.

## **J Dans sa communication événementielle et les relations publiques,**

- i.** En dehors des cas où EDF est en co-partenariat avec de multiples acteurs, l'entreprise s'inscrit dans les démarches d'évènement éco responsables portant sur le transport, la gestion du site, l'énergie, la consommation d'eau, la restauration, les éléments du décor, le recyclage des matériaux.
- ii.** EDF laisse le choix à ses unités de s'engager vers des démarches de compensation, la position du Groupe est de privilégier la réduction des impacts environnementaux à la source.
- iii.** EDF vise à supprimer progressivement l'ensemble des objets de relations publiques (cadeaux d'entreprise) non éco responsables et à privilégier dans son catalogue des objets de relations publiques les produits issus du commerce équitable ou symbolique de démarches de responsabilité sociale ou environnementale.
- iv.** EDF ne diffuse pas de sacs plastiques lors des évènements auxquels l'entreprise participe et réduit la distribution de brochures et documents sous forme papier.

## **K Dans sa communication digitale,**

- i.** EDF n'utilise pas de faux comptes, n'achète pas de faux interlocuteurs (amis, followers...)
- ii.** EDF vérifie l'absence de financement d'activités illégales de sites d'achat d'espace par ses prestataires de publicité digitale.
- iii.** EDF sensibilise ses collaborateurs et prestataires aux principes d'une communication responsable digitale et non intrusive.

## **L** Dans sa communication interne,

**i.** EDF cherche toujours à ce que ses collaborateurs n'apprennent pas tardivement des informations déjà diffusées en externe par les médias.

**ii.** EDF favorise l'expression interne, notamment sous forme de forums de discussion à l'exemple de celui lancé début 2018 « Parlons Energie », via l'Intranet VEOL, via des Chat ou des rencontres avec la Direction de l'Entreprise.

**iii.** EDF s'efforce de faire la pédagogie de certains sujets, d'expliquer le sens (via la diffusion d'argumentaires) et de valoriser l'humain au sein de l'entreprise.

---



# Suivi

- a.** Un pilotage de la communication responsable sera mis en place, il comprendra des indicateurs d'évaluation spécifiques intégrés au tableau de bord global de la communication du groupe EDF.
- b.** Une évaluation annuelle sera effectuée, celle-ci sera organisée par 4 personnes, un membre de la Direction de la communication, un membre responsable de la communication en région, un membre de la Direction Développement Durable et une personnalité extérieure.
- c.** Les principes de communication responsable exposés ci-dessus seront annoncés à l'ensemble du réseau des communicants du groupe EDF lors de la rencontre annuelle et détaillés lors d'ateliers d'une demi-journée.
- d.** Un espace web d'accompagnement sera mis en place pour permettre à l'ensemble des communicants d'y trouver des ressources complémentaires.
- e.** La communication responsable est en lien direct avec la responsabilité de l'entreprise. En conséquence, pour sa communication responsable, EDF cherche à privilégier des actions d'information et à éviter toute action à visée strictement promotionnelle.
- f.** Un contact est organisé au niveau du siège pour répondre aux sollicitations des communicants de l'entreprise sur la bonne mise en œuvre de ce code.