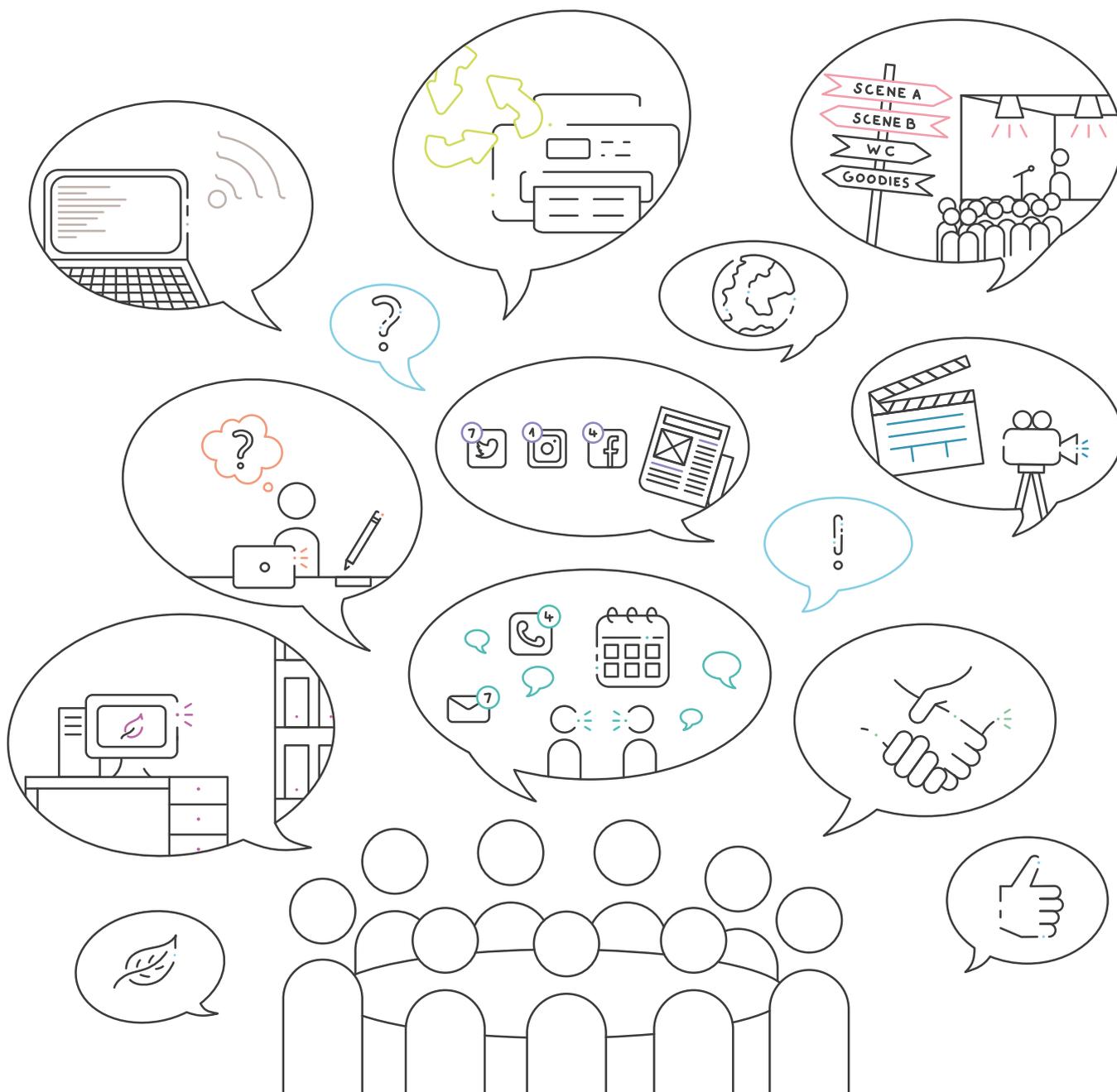


101

manières de pratiquer la communication responsable

bcom

Octobre 2023
1ère édition





Sommaire







Présentation du projet BeeCom



INTENTIONS ET PORTÉE DE BEECOM

BeeCom est un projet partenarial soutenu par le dispositif Erasmus+ et co-financé par l'Union européenne. Sa vocation est de créer des livrables pédagogiques (éco-conçus) favorisant la diffusion des « bonnes pratiques » de la communication responsable à l'échelle internationale :

- Le guide méthodologique des *101 manières de pratiquer la communication responsable*.
- La plateforme d'apprentissage en ligne : beecom-responsible.com

→ Un kit de formation en présentiel mobilisable par les écoles de communication et formateur·rice·s à la communication, disponible sur la plateforme beecom-responsible.com à partir de l'été 2024.

Il s'agit d'une réalisation conjointe de ESSTEAM (France, Tourcoing), Springtime (Belgique, Bruxelles), Creative Concern (Royaume-Uni, Manchester), Ecoavantis (Espagne, Cordoba) et l'IHECS Academy (Belgique, Bruxelles).

À PROPOS DES PARTENAIRES BEECOM

ESSTEAM est une association à but non lucratif basée à Tourcoing, dans le Nord de la France, qui œuvre depuis plus de 30 ans à la co-construction d'une société plus responsable et solidaire. Sa vocation est de développer et d'abriter des actions d'innovation sociale soutenables qui répondent aux enjeux sociétaux exprimés par les acteur·rice·s de ses territoires d'intervention.

En lien avec les valeurs de l'éducation populaire et celles de l'ESSE (Économie Sociale, Solidaire et Écologique), le groupe définit l'ensemble de ses actions autour de piliers tels que la transition numérique inclusive et responsable. Celle-ci est pilotée par son agence de communication **LevelUp Cluster**, qui est également le premier Atelier Chantier d'Insertion des Hauts-de-France dédié aux métiers du numérique et aux industries créatives.

Adeptes d'une communication (plus) responsable, Springtime se concentre sur des projets à valeur positive pour l'humain et la planète. Parce que le durable est inscrit dans l'ADN de l'agence, elle anticipe ce qui est crédible de communiquer ou pas.

Membre-fondateur du **réseau DNS**, Springtime s'appuie sur un maillage de compétences belges qui couvrent l'entièreté du spectre de la communication - une équipe dédiée de collaborateur·rice·s multilingues, expert·e·s dans leur spécialité, réunie·e·s par des valeurs partagées. Springtime couvre les expertises suivantes : stratégie, médiation scientifique, storytelling, digital, événementiel, RP, web & graphic design et intelligence collective.

La communication en mode Springtime suscite l'engagement. Pour chaque campagne et événement, l'agence favorise la participation et l'expérimentation, afin que le·la récepteur·rice d'un message en soit lui·elle-même l'ambassadeur·rice.



Creative Concern est une agence de communication éthique qui a vu le jour en 2002 à Manchester, Royaume-Uni. Composée de 25 talents, comprenant rédacteurs, concepteurs, réalisateurs, spécialistes du numérique et des médias, l'agence met son expertise à contribution de différentes marques et campagnes éthiques et éco-responsables à travers le monde. Nous travaillons notamment pour des marques qui ont une position durable et responsable envers les organisations caritatives et les ONG, les gouvernements locaux et nationaux ainsi qu'un certain nombre d'universités.

En plus de notre équipe basée à Manchester, nous travaillons avec un vaste réseau européen composé de onze agences partenaires, ce qui nous permet de conceptualiser et de lancer des campagnes de communication sur un très large périmètre et dans différentes langues. Nous avons également un réseau partenaire composé de 18 entreprises sud-américaines.

Nous pensons sincèrement qu'une bonne communication peut rendre le monde meilleur, et c'est pourquoi nous sommes fiers de ce que nous faisons.

Ecoavantis est une agence de communication espagnole spécialisée dans les outils numériques et la création visuelle pour le développement durable et la responsabilité sociétale des entreprises.

Avec 15 ans d'expérience et une équipe passionnée par le développement durable et la communication, Ecoavantis a construit des passerelles, avec l'appui de ses client·e·s et collaborateur·rice·s, pour donner visibilité à des idées qui peuvent changer le monde : sites webs, rapports de développement durable, campagnes de sensibilisation, plateformes numériques, infographies, et bien plus encore.

Nos connaissances techniques très pointues nous portent à croire que la communication visuelle est la clé de la réussite des stratégies de responsabilité sociétale des entreprises.

IHECS Academy est le centre de formation continue adossé à l'Institut des Hautes Études des communications Sociales (IHECS) de Bruxelles. Nous proposons des modules de formation continue donnés en cours du jour et en horaires décalés.

Nous tâchons de participer au progrès social, économique et culturel de la société, fidèles à notre mission de former aussi bien la relève que les professionnel·le·s de la communication.

IHECS Academy suit de près les mutations professionnelles, technologiques, sociales de la communication, de l'information et des médias. Au besoin, il anticipe ces changements pour les inscrire au cœur de son offre de formation. Le projet BeeCom s'inscrit pour nous dans cette logique d'anticipation.

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

Erasmus+ est le programme de l'Union Européenne qui vise à soutenir des actions dans les domaines de l'enseignement, de la formation, de la jeunesse et du sport pour la période 2021-2027. Le programme considère ces quatre domaines comme étant des domaines fondamentaux qui aident les citoyen·ne·s à assurer leur développement personnel et professionnel. ERASMUS+ a pris en considération les enjeux écologiques en faisant de l'environnement et l'action pour le climat l'une des quatre priorités du programme. En effet, ERASMUS+ vise la neutralité carbone notamment par la promotion des comportements plus responsables et reconnaît aux acteurs locaux un rôle déterminant pour dialoguer avec la communauté au sens large sur les changements nécessaires pour une transition réussie. Le projet BeeCom est développé dans le cadre de ce programme Erasmus+ pour une durée de 2 ans, soit du 1er septembre 2022 au 31 août 2024.

**Work that matters.
Creative Concern.**

 **coavantis**

 **IHECS**
ACADEMY

 **Erasmus+**



Comment a été (éco)conçu ce guide méthodologique ?



Ce guide méthodologique des *101 manières de pratiquer la communication responsable* a été pensé pour vous donner un maximum de clés afin que vous puissiez rendre votre communication, et votre organisation du travail, plus responsables. Par le terme « communication responsable », nous signifions une communication qui questionne autant l'impact environnemental que social de ses activités professionnelles afin de mettre l'urgence écologique et les questions éthiques au cœur de ses stratégies.

Dans ce but, les équipes créatives de BeeCom ont entrepris un travail rigoureux de recherche et rédaction afin d'apporter aux communicant·e·s du monde entier des méthodologies qualitatives librement accessibles. La version originale du guide pratique des *101 manières de pratiquer la communication responsable* est ainsi adaptée en trois langues (français, anglais, espagnol) et fera l'objet d'une diffusion internationale, en complément d'une plateforme web et de nombreux tutoriels et vidéos.

Le guide méthodologique aborde les thématiques majeures du secteur de la communication en neuf chapitres distincts. Il a été élaboré à partir des contributions variées des partenaires BeeCom, qui ont été validées par des spécialistes de la communication responsable. Selon les thématiques et selon les sensibilités des contribu-

teur·rice·s, les contenus ont fait l'objet de traitements différenciés, avec la volonté de répondre de plus près aux questions pratiques. Ce guide n'a toutefois pas la prétention d'être exhaustif ! Les contenus ont été créés en 2022-2023 et sont appelés à évoluer - notamment par les suggestions et bonifications que les lecteur·rice·s voudront communiquer via la plateforme en ligne **bee-com-responsible.com**. Comme le veut l'un des principes du développement durable : les contenus relèvent d'un processus, non d'un aboutissement : chacun·e est invité·e à y nourrir un processus d'amélioration continue et à échanger sur ses progressions.

Ce livrable est à la fois pratique et accessible, mais aussi éco-conçu. L'identité graphique du guide méthodologique et, plus globalement, du projet BeeCom a en effet été pensée de sorte à économiser un maximum d'encre en cas d'impression. La mise en page est également réfléchie afin d'optimiser au mieux l'espace de chaque page, ce qui permet à la fois de diminuer la quantité de papier utilisée en cas d'impression, de réduire le poids des fichiers et de faciliter une navigation agréable entre les contenus. Notre processus et nos choix créatifs sont détaillés dans le chapitre 4 consacré à l'éco-conception graphique.



Remerciements

Conception et coordination : Léa Coulomb (ESSTEAM).

Recherche et rédaction : Steve Connor (Creative Concern), Léa Coulomb (ESSTEAM), Martha Gilmartin (Creative Concern), Jillian Griffiths (Creative Concern), Christophe Koninckx (Springtime), Augustin Moriseaux (ESSTEAM), Chelsea Vassio (Ecoavantis).

Création graphique, illustrations et mise en page : Clémentine Moallic (ESSTEAM).

Relecture : Cristóbal Duarte (Ecoavantis), Alexandre Frederick (IHECS Academy), Mathieu Jahnich (Consultant-

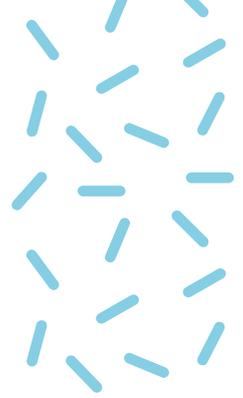
chercheur en communication responsable), Thierry Libaert (Membre du Comité Économique et Social Européen).

Ils·elles ont également contribué à la **mise en œuvre** de ce guide : Clara Boon (Springtime), Julien Dubois (ESSTEAM), Sophie Tay (ESSTEAM), Jeanne Peleman (ESSTEAM), Miguel Delgado (Ecoavantis), JuanPedro Adamuz (Ecoavantis).

Sans ces personnes, ce guide n'existerait pas : ils·elles ont chacun·e participé à faire de ce guide un référentiel international en matière de communication responsable et nous les en remercions vivement.



Comment utiliser ce guide méthodologique ?



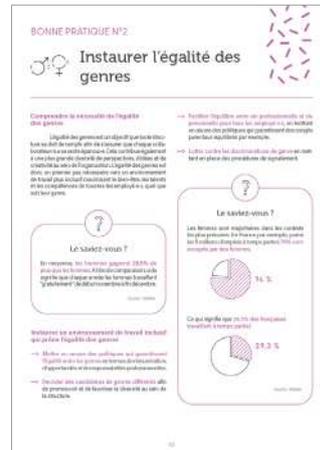
Selon que vous ayez un profil « généraliste » (chargé-e de communication, cheffe de projet, directeur-riche de clientèle...) ou « spécialiste » (graphiste, développeur-se web, attaché-e de presse, community manager...), les différents chapitres de ce guide vous seront plus ou moins utiles en fonction de la thématique abordée. Ils peuvent en effet être consultés indépendamment les uns des autres. Quel que soit votre profil, nous vous conseillons toutefois de commencer par lire l'introduction puis le chapitre 1 consacré à « Une organisation du travail responsable » (où vous trouverez une liste de conseils applicables quel que soit votre métier ou votre structure) avant de vous lancer dans la lecture des chapitres qui vous intéressent.

Chaque chapitre est composé d'une introduction générale sur la thématique traitée, suivie d'une série de fiches « bonnes pratiques » dans lesquelles vous trouverez des conseils, des astuces, des réflexes à adopter, des principes de bonne conduite ou encore des données qui vous permettront de mieux comprendre les enjeux de la communication responsable. Détachables si imprimées, elles traitent toutes d'un sujet précis et peuvent donc être utilisées indépendamment les unes des autres, ce qui vous laisse une certaine liberté de lecture. Chacune de ces fiches est constituée de 2 à 4 conseils pratiques illustrés d'exemples, de contenus additionnels, de données chiffrées ou encore de tutoriels.

Chaque fin de chapitre renvoie à des outils et ressources complémentaires que nous vous invitons à consulter pour aller plus loin.

Enfin, une « check-list » reprenant les grands conseils prodigués de la thématique vient clôturer chaque partie : si vous décidez d'imprimer ce guide, vous pourrez détacher les « check-list » qui vous concernent afin qu'elles puissent vous accompagner dans votre quotidien professionnel.

Sentez-vous libre de consulter ce guide en entier et/ou d'en explorer certains chapitres plus en détails. Nous vous souhaitons une bonne lecture et vous donnons rendez-vous sur la plateforme en ligne **beecom-responsible.com** pour aller plus loin ou échanger !



Exemple d'une fiche « Bonne pratique »



Exemple d'une « Check-list »



Imprimer ou ne pas imprimer ?

Les choix graphiques et de mise en page de ce guide ont été pensés de sorte à minimiser son impact environnemental en cas d'impression.

Pour éviter le gaspillage de papier et d'encre, nous vous invitons toutefois à vous poser les bonnes questions :

- Comptez-vous consulter les contenus régulièrement (alors le format print est idéal) ou occasionnellement (dans ce cas, mieux vaut privilégier la lecture en ligne) ?
- Avez-vous besoin d'imprimer l'entièreté du guide, ou seules certaines parties vous seront utiles ? Prenez le temps de bien feuilleter le sommaire avant d'imprimer !

Si vous faites le choix de l'impression, n'oubliez pas l'option recto-verso en privilégiant les papiers certifiés.



Préface



Un vent nouveau sur la communication

L'humanité fait face à de multiples enjeux écologiques et sociétaux, imbriqués les uns aux autres, dont les impacts grandissants se font cruellement sentir dans toutes les régions du Monde. Les réponses, à la fois individuelles et collectives, reposent sur l'avènement d'un modèle économique circulaire basé sur la sobriété, l'usage raisonné, le recyclage et sur une répartition plus équitable des ressources.

Dans ce contexte, il n'est plus possible de concevoir la communication, le marketing et la publicité comme les moteurs du modèle économique linéaire dominant, basé sur le mythe de la croissance infinie, ni comme les promoteurs d'une certaine idée du bonheur et de la réussite à travers la consommation et la possession.

Portée par de nombreux événements, ouvrages et rapports, la communication responsable connaît ainsi un véritable essor depuis quelques années. Elle est définie par l'Agence française de la transition écologique comme « une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitant.e-s de notre planète, qui s'interroge autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer, et qui intègre la notion d'urgence ».

La communication responsable renvoie au « moins mais mieux », y compris sur le plan éditorial. Sans remettre en cause l'utilité de la communication en général, il s'agit de questionner la pertinence de chaque projet et de trouver le juste équilibre entre performance et réduction des impacts négatifs. Il convient de rechercher l'efficacité maximale du projet afin d'optimiser l'usage des ressources naturelles ainsi que le temps et les moyens disponibles.

Édition, événementiel, outils numériques, production audiovisuelle, relations presse et influenceur.se.s, en externe comme en interne : la communication responsable touche tous les grands « métiers ». Elle se traduit dans les messages (sobriété éditoriale, communication universelle, lutte contre le greenwashing, promotion de nouveaux récits) et dans la manière de les délivrer (accessibilité, réduction de l'empreinte environnementale, sociale et sociétale, évaluation de la démarche).

Au-delà, l'enjeu est de mettre le pouvoir d'influence de la communication au service de la transformation de notre modèle de société, à travers la modification des imaginaires, des normes et des représentations. La communication responsable doit accompagner la transformation profonde des territoires vers une plus grande résilience. Dans les entreprises, elle permet d'accélérer la mutation de leur modèle économique vers la circularité et la sobriété. Elle redonne ainsi un poids stratégique à la fonction communication dans les organisations.

L'engagement vers une communication plus responsable doit également se traduire dans la relation aux parties prenantes internes et externes (écoute, dialogue, co-construction, transparence) et dans l'éthique des affaires : respect des personnes au sein de l'équipe communication (inclusion, diversité, lutte contre les violences sexistes et sexuelles...) et respect des fournisseurs et prestataires (transparence et sincérité dans les processus d'appel d'offres, délais réduits de paiement...).

« C'est plus cher », « Je n'ai pas le temps », « Mon visuel sera moins attractif », « C'est compliqué de trouver un prestataire vraiment engagé », « Je n'ai pas l'habitude de penser à ça », « Je ne sais pas comment faire »... Les objections à l'encontre de la communication responsable ne manquent pas ! L'expérience montre que l'on peut y répondre positivement en se dotant d'une véritable stratégie (reposant sur une charte, un plan d'action et des indicateurs), en formant les équipes et les partenaires, en intégrant ces enjeux le plus en amont possible dans les projets.

La mise en place d'une démarche de communication responsable suscite en général un vif intérêt de la part des équipes, qui trouvent dans ces nouveaux chantiers une source supplémentaire de motivation et de sens, voire de fierté. Grâce à la richesse de ses contenus et aux nombreux exemples pratiques, le guide *BeeCom 101 manières de pratiquer la communication responsable* représente une ressource précieuse.

Mathieu Jahnich, Consultant-chercheur en communication responsable

Une dynamique inexorable

La communication responsable deviendra inéluctablement le nouveau paradigme de la fonction communication dans les années à venir. Loin d'être un nouveau domaine, elle s'inscrit désormais au cœur des stratégies et techniques, elle procure un nouveau sens au métier de communicant·e trop longtemps immergé dans l'instrumental et le court terme.

La communication responsable, entendue comme la responsabilité des communicant·e·s face aux grands enjeux de la transition écologique, n'est pas une question de choix individuel, voire même seulement un choix éthique, c'est aussi une dynamique structurelle inexorable qui s'imposera à l'ensemble des communicant·e·s dans l'Union Européenne. Les institutions européennes sont devenues, en l'espace d'à peine quelques années, un acteur majeur des évolutions en communication et la propagation des directives impactant nos métiers s'accélèrent.

Après avoir utilisé les outils de la finance durable, de nouveaux dispositifs pour une économie plus circulaire, expérimenté de nouvelles approches en matière d'innovation, l'Europe redécouvre le pouvoir de la communication avec de nouveaux récits, la puissance de nos imaginaires, la force des communications organisationnelles. De fait, toute une batterie de textes pose un socle commun dans la lutte contre les obligations environnementales trompeuses et les labels environnementaux dépourvus de toute justification.

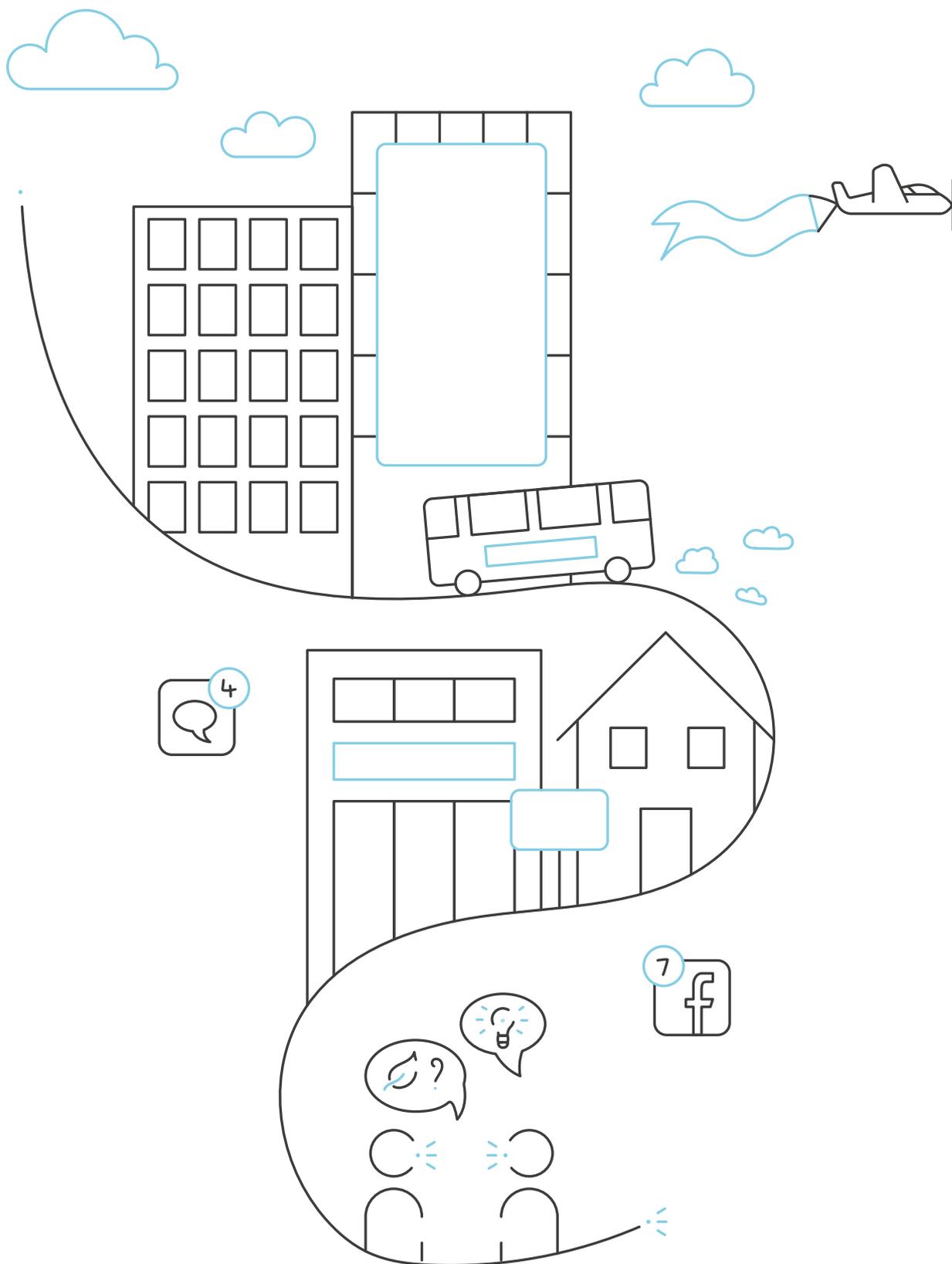
De nouvelles obligations sont proposées dans l'objectif d'une meilleure information des consommateur·rice·s sur l'impact environnemental des produits, leur durabilité et leur réparabilité. De nouvelles règles sont posées en matière d'information extra financière pour toutes les entreprises de plus de 250 salarié·e·s, une réflexion émerge au sein du Parlement sur le rôle de la publicité dans la transition écologique. Autant anticiper ces évolutions.

Loin d'être une nouvelle contrainte, la communication responsable représente une chance majeure pour le·la communicant·e. D'abord parce qu'elle lui permet de renouer les liens avec ses publics à l'heure où le sentiment de défiance envers les discours organisationnels est au plus haut, ce qui laisse le champ libre aux pratiques de désinformation. Par une pratique de communication responsable, basée sur un discours modeste, de preuves, de transparence et d'ouverture, le·la communicant·e pourra retrouver la confiance de ses publics.

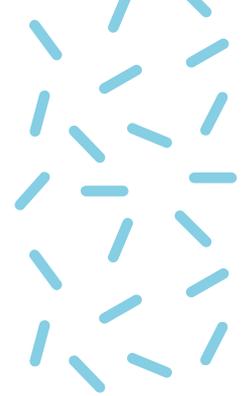
Tout aussi fondamentalement, la communication responsable transforme le métier de communicant·e en lui procurant une responsabilité devant le monde dont il·elle devient pleinement acteur·rice, lui qui fut trop longtemps cantonné à la production d'outils. C'est aussi un pari sur l'avenir, car l'attractivité du métier de communicant·e dépendra largement de sa capacité à se transformer pour affronter les nouveaux défis.

Thierry Libaert, Membre du Comité Économique et Social Européen

Introduction à la communication responsable



UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION, POUR UN MONDE PLUS SOUTENABLE



Et si toutes les énergies des communicant-e-s se mettaient au service d'un monde de justice sociale, de soin du vivant et d'équitable prospérité ? La raison d'être profonde de la communication responsable est sans doute là : utiliser sa puissance et son savoir-faire pour impulser des changements de comportements en faveur d'un monde plus soutenable.

C'est à une approche systémique que vous invite ce guide BeeCom, à travers neuf portes d'entrées distinctes. Communiquer responsable est, par essence, un processus d'amélioration continue, tant sur la réduction de l'impact des actions de communication que sur des relations vertueuses avec les parties prenantes ou contenus au service de la résilience.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, passons d'abord en revue les enjeux, les fondements et les perspectives auxquels fait face la communication responsable.



Qu'entend-t'on par "communication responsable" ?

Communiquer responsable est, par essence, réduire l'impact de ses actions de communication, entretenir des relations vertueuses avec ses parties prenantes ou développer des contenus au service de la résilience.

CONTRIBUER À AMPLIFIER LES MAUX D'UN SYSTÈME...

Le XXe siècle sera probablement regardé comme celui du mirage économique : un développement qui a mené à une production effrénée de biens matériels fondée sur un modèle linéaire. L'industrie de la communication, en particulier ses bras armés - marketing et publicité - ont été les vecteurs d'un imaginaire où la possession était synonyme de réussite sociale. Une consommation compulsive gangrène notre quotidien depuis des décennies et nous commençons à prendre la mesure de ses conséquences désastreuses. La date de dépassement de la capacité de régénération de la terre fond comme la calotte glaciaire, signe de la fin de l'abondance.

Des périodes de grandes sécheresses ou de pluies diluviennes sont les signes les plus tangibles du dérèglement climatique. Et, même pour qui voudrait l'ignorer, l'effondrement de la biodiversité est également bel et bien à l'œuvre : les campagnes agricoles, par exemple, deviennent des dé-

serts pour la faune et la flore, tant les pratiques agricoles appauvrissent majoritairement les sols. La dégradation de la qualité de l'air et de l'environnement se traduit par des crises sanitaires qui touchent en premier une frange croissante de population précarisée. En toile de fond, le modèle de croissance matérielle continue de faire des ravages, alors que les écarts de richesse ne cessent de grandir. Les rapports du GIEC sont suffisamment explicites sur ces points !

Les métiers de la communication, bien sûr, ne sont pas la source de tous ces maux ; ils sont toutefois complices de l'amplification d'un système dont ils sont eux-mêmes issus ! Tout au long du XXe siècle, les représentations sociales des produits de consommation ont été le fait de concepts publicitaires et marketing mûrement réfléchis, pour doper des achats dont on ne voulait pas mesurer les impacts. Ces vingt dernières années, le "greenwashing"

fut un levier cynique de ces pratiques délétères. Maintenant que l'on connaît les effets néfastes du modèle linéaire et d'une communication instantanée, dopée par l'amplification numérique à dimension universelle, la communication responsable peut valoriser l'utilité d'un modèle circulaire, à l'échelle du territoire, basé sur la sobriété, l'usage et le recyclage !

En quoi une approche de responsabilité peut-elle métamorphoser la communication ?

- Un usage exemplaire des ressources : les métiers de la communication peuvent devenir de bons élèves ! Tel que vous le découvrirez dans ce guide BeeCom, toutes les pratiques des communicant·e·s ont des marges de progrès immenses pour alléger leur impact social et environnemental. Par son approche systémique, la communication responsable mobilise l'intelligence de toutes les parties prenantes.
- Une cohérence des contenus : si la communication garde sa fonction esthétisante, elle se doit de refléter une réalité avérée, en faisant la démonstration des informations communiquées par la preuve. De plus, la communication responsable s'affirme par ses valeurs de respect vis-à-vis de toutes formes de diversité, avec des messages non stigmatisants et sans stéréotypes. Ces vertus n'empêcheront pas pour autant à la communication de contribuer au commerce, pour autant qu'il soit lui aussi responsable !
- La force du récit, au service du monde désiré : la puissance de la communication responsable peut être mise au service de représentations sociales en faveur de la protection du vivant, dans tout son spectre d'acceptation - vivant humain et vivant non-humain. Et si le récit du bonheur de l'humanité était fait de la croissance du bien-être, de l'accessibilité à la nourriture, à l'éducation, à la culture et à un environnement sain pour toutes et tous ?

... OU À L'ATTRAIT POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS SOBRE ET PLUS JUSTE ?

Pour passer d'une société de l'avoir à une société de l'être, c'est un gigantesque chantier dont la communication responsable est pleinement partie prenante. Nous avons été réticent·e·s à nous y engager ; à présent, nous n'avons plus vraiment le choix !

L'économie de demain est face au défi de la régénération, et invite les entreprises à rendre davantage aux écosystèmes qu'elles ne leur prennent. Les « business models » linéaires se réinventent en boucles circulaires, pour vendre de la valeur d'usage, plus que des produits physiques. Même si elle conserve son agrément, la consommation devient utile et juste, au service de l'humain et de la planète. C'est dire s'il est indispensable de remettre en question nos pratiques et de revoir nos indicateurs de succès.

Nous mesurons combien il est impératif que la communication remette en question sa façon de fonctionner (sur le fond comme sur la forme), l'impact de ses actions comme l'impact de son langage qui détermine notre rapport au réel. Le réenchantement du monde passe par la liberté de penser un monde meilleur ! Et si le premier

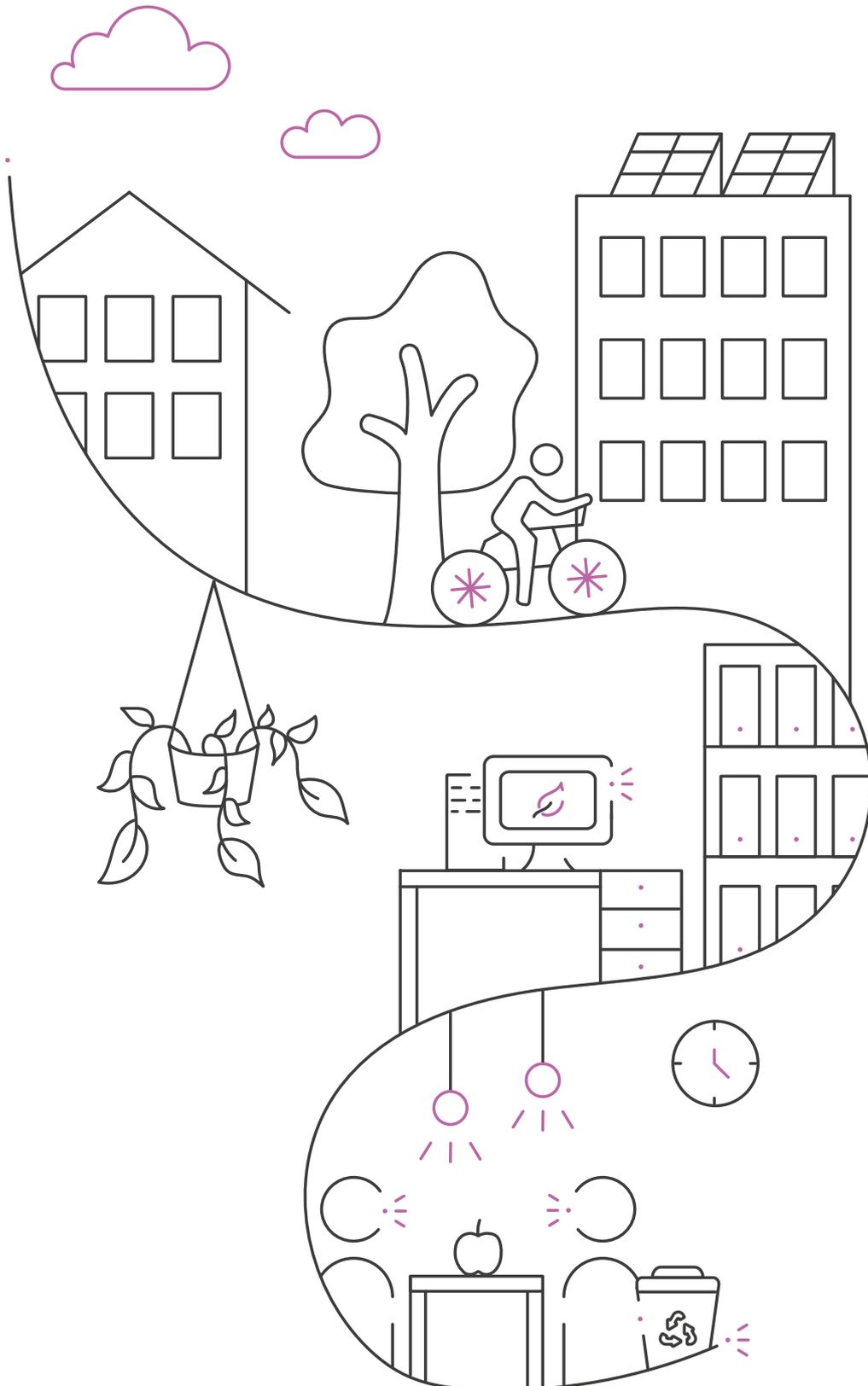
pas des communicant·e·s consistait d'abord à offrir leurs compétences avec discernement à des projets et clients qui s'engagent réellement pour un impact positif ? Un choix radical qui peut avoir un impact magistral...

Plus aucun·e spécialiste lié·e de près ou de loin à l'industrie de la communication ne peut éluder sa responsabilité à l'éveil des consciences sur les impacts de la consommation. À la rencontre de l'offre et de la demande du marché, ils-elles peuvent inciter l'entreprise à intégrer les impacts sur la planète et le vivant, au-delà du seul profit. Il convient ici d'entretenir le doute, plutôt que les certitudes !

**NOUS, LES COMMUNICANT·E·S,
POUVONS DEVENIR LES MEILLEUR·E·S
ALLIÉ·E·S D'UNE SOCIÉTÉ PLUS
SOBRE, INCLUSIVE ET SOLIDAIRE,
PAR UNE APPROCHE RÉSOLUMENT
RESPONSABLE.**

1

Organisation du travail responsable



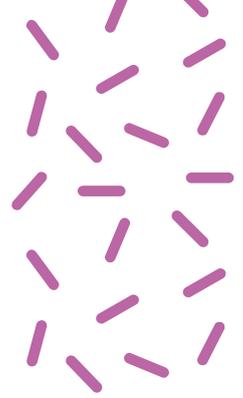


Sommaire





Travailler : quels sont les impacts sur l'environnement ?

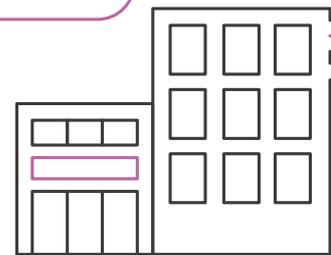


Savez-vous quel est le plus gros émetteur de gaz à effet de serre en Europe ? Les déplacements journaliers liés aux activités du bureau ! Rien qu'en France, ils sont responsables de l'émission de **12 millions de tonnes de CO₂**¹. Ce chiffre est d'autant plus impressionnant lorsque l'on se rend compte que les déplacements véhiculés

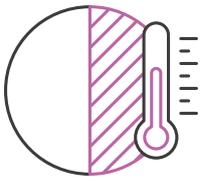
ne sont qu'une partie de notre quotidien professionnel. Ajoutons à cela les équipements informatiques que nous utilisons, les lumières allumées et le chauffage qui tourne toute la journée... Le cycle « auto - boulot - dodo » est loin d'être écolo.

Les impacts du travail en quelques chiffres :

Près de **50 %** de la population active européenne travaille dans des **bureaux**.



12 millions de tonnes de **CO₂**
sont émis par les déplacements au travail.



50 %
de l'énergie consommée au bureau est utilisée pour le **chauffage**.



10 à 12
milliards de mails

—
sont envoyés dans le **monde** en
1h



120 à 140 kg
de **déchets** par an pour un-e salarié-e du secteur tertiaire.



120 grammes d'aliments sont **jetés** en moyenne à chaque repas en entreprise.



20 % des entreprises **européennes** remplacent leurs ordinateurs tous les **1 à 2 ans**.

Sources : ADEME and BNP Paribas 3 Step IT

Avant d'agir, il faut bien comprendre les impacts de nos actions quotidiennes en tant que salarié·e·s :

- **Nous dépensons de l'énergie et des ressources** : de l'électricité pour nos équipements informatiques ou les lumières, de l'eau pour les toilettes...
- **Nous émettons des gaz à effet de serre** en nous déplaçant à bord de véhicules à moteur thermique, en envoyant et stockant des mails ou documents, mais aussi en changeant nos smartphones alors qu'ils fonctionnent encore.
- **Nous consommons des produits** qui ne sont pas toujours locaux ni durables, et qui nécessitent l'extraction ou l'exploitation abusive de matières premières non renouvelables.
- **Nous gaspillons et polluons l'environnement**, notamment en jetant des déchets (papiers, emballages, etc.) contenant différents produits chimiques tels que de l'encre.

Les impacts environnementaux induits par les activités de bureau sont conséquents, et ne doivent pas être négligés dans les efforts visant une baisse globale des émissions de gaz à effet de serre et un plus grand respect du vivant. Les structures de tous secteurs et leurs salarié·e·s ont un rôle majeur à jouer dans l'atténuation du changement climatique en cours. Cela doit nécessairement passer par une remise en question de nos habitudes professionnelles, qui soit suivie d'une stratégie interne visant la mise en place d'actions responsables concrètes.

En tant que professionnel·le·s de la communication, nous devons être les précurseur·se·s d'une nouvelle organisation du travail qui soit plus attentive à ses impacts néfastes. Ouvrons la voie en réalisant des veilles informationnelles sur le sujet, en adaptant nos manières de travailler et en communiquant sur les actions facilement reproductibles.

« IL EST GRAND TEMPS D'AGIR EN RÉDUISANT AU MAXIMUM LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DE NOS PRATIQUES PROFESSIONNELLES »

L'organisation du travail est en conclusion le périmètre d'action idéal pour mener à bien notre quête de responsabilité écologique et sociale dans le monde de la communication et, par la même occasion, dans le monde professionnel en général. Dans cette seconde thématique

« L'ORGANISATION DU TRAVAIL EST LE PÉRIMÈTRE D'ACTION IDÉAL POUR MENER À BIEN NOTRE QUÊTE DE RESPONSABILITÉ ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE DANS LE MONDE DE LA COMMUNICATION. »

200

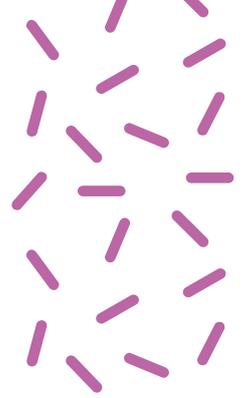
C'est, en moyenne et par an, **le nombre de jours que passe un.e salarié.e au bureau**¹. Soit approximativement 55% de son année. Cela signifie que l'empreinte environnementale liée à notre activité professionnelle ne cesse de croître jour après jour, année après année. Mais cela veut également dire que nous avons, chaque année, 200 jours pour :

- Optimiser notre manière de travailler afin de réduire nos impacts sociaux et environnementaux.
- Partager et communiquer les bons réflexes à adopter quotidiennement, autant à nos collaborateur·rice·s qu'à nos fournisseurs, partenaires, client·e·s...
- Mesurer et déterminer notre impact carbone, puis suivre et évaluer les progrès effectués.

du guide, nous passerons donc en revue les différentes étapes à suivre et à respecter afin d'instaurer un environnement de travail plus éthique et responsable qui nous permettra de diminuer nos impacts en tant que salarié·e·s et/ou organismes professionnels de la communication.



Comment instaurer un environnement de travail responsable ?



1. LES POINTS CLÉS D'UNE STRATÉGIE RSE EX-EM-PLAIRE

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) désigne l'ensemble des engagements responsables qu'une entreprise prend vis-à-vis de ses parties prenantes comme ses employé·e·s, client·e·s et même l'environnement. L'objectif : associer diverses mesures sociales et sociétales afin de limiter les impacts environnementaux, réduire les coûts ou encore améliorer le bien-être des employé·e·s. Une stratégie RSE est ainsi un plan d'action définissant les objectifs d'une entreprise en matière de responsabilité sociétale. Elle vise à **intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans les activités de l'entreprise et à contribuer de manière positive à la société et à l'environnement.**

Le périmètre d'action de la stratégie RSE est donc très large. Elle peut couvrir de nombreux domaines, de la protection de l'environnement à la diversité culturelle, en passant par le respect des droits de l'Homme, la qualité de vie au travail, l'éthique, la parité ou encore l'accessibilité pour tous·tes.

De fait, il y a d'innombrables manières de la mettre en œuvre. Dans les fiches « bonnes pratiques » n°1 à 5, nous vous partageons plusieurs points à prendre en compte pour mener une stratégie RSE pertinente au sein de votre organisation !



ISO 26000

LEXIQUE

Accessibilité

L'assurance que tous les salarié·e·s, quelle que soit leur situation, aient accès aux mêmes locaux, droits, opportunités...

Discriminations

Distinction et traitement d'une personne basés sur des critères ou caractères spécifiques, comme le sexe ou la couleur de peau.

Inclusion / inclusivité

Action d'intégrer chaque salarié·e et de mettre fin à de possibles exclusions.

Greenwashing

Le fait de donner à une structure, un produit ou un service une image responsable plus ou moins éloignée de la réalité.

RSE

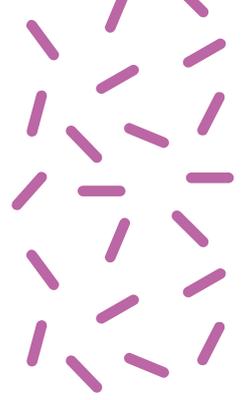
Responsabilité sociétale des entreprises.

Stéréotypes

Caractérisation symbolique et systématique d'un groupe qui s'appuie sur des jugements de routine et des attentes particulières.



Éviter le piège du greenwashing



Comprendre les différences entre argument écologique et greenwashing

L'argument écologique et l'argument de développement durable sont des arguments de communication qui mettent respectivement en valeur, sur un support de communication, les caractéristiques écologiques d'un produit/service et la démarche responsable d'une entreprise. Le greenwashing, lui, peut **induire le consommateur en erreur en utilisant les arguments cités précédemment alors que l'intérêt écologique du produit/service et la démarche durable de l'entreprise sont survalorisés, minimes voire inexistants.**

Reconnaître les signes annonciateurs de greenwashing

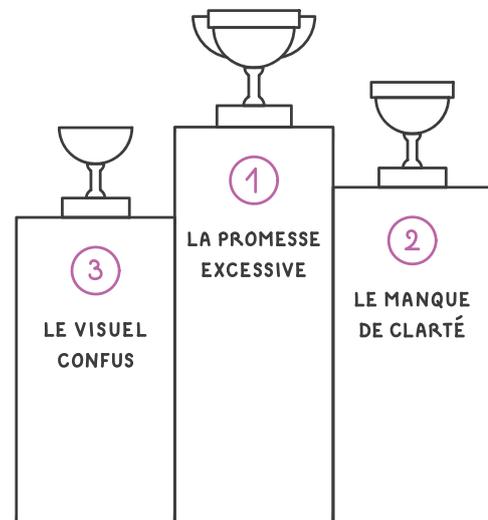
- **Une promesse disproportionnée**, l'intérêt écologique présenté est supérieur à la réalité.
- **Un manque d'informations et de clarté**, le message est vague.
- **Un manque de preuves crédibles**, ou absence totale de preuves.
- **Un argument hors-sujet** qui n'a aucun lien avec le produit/service.
- **Un visuel trompeur** qui suggère que le produit/service est plus écologique qu'il ne l'est vraiment.
- **Un mensonge**, présentant un produit/service comme éco-responsable alors qu'il ne l'est pas.



Le saviez-vous ?

L'association Two Sides mène depuis quelque temps une campagne anti-greenwashing print de grande ampleur : ils ont ainsi fait supprimer les campagnes de greenwashing de quasiment 1 000 organisations différentes dans le monde !

Source : *Two Sides*



Le podium du **greenwashing**

Éviter le greenwashing

Annonceur·euses, assurez-vous que...

- Votre produit/service et démarche soient légitimes et durables.
- Toutes les informations nécessaires se trouvent dans votre brief.
- Le message de l'agence soit responsable et juste.

En agence, assurez-vous que...

- Toutes les informations nécessaires se trouvent dans le brief.
- Que votre message soit bien responsable et fidèle à la réalité.

Dans les deux cas :

- Communiquez sur des éléments significatifs, de façon proportionnée.
- Utilisez un vocabulaire clair et précis.
- Apportez des informations et des preuves concrètes.
- Utilisez des visuels pertinents et sans ambiguïtés.
- Assurez-vous que votre message soit fidèle à la réalité.



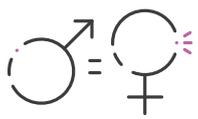
Attention à l'écolo-bashing : l'antithèse du greenwashing

En quelques mots, l'écolo-bashing est **le dénigrement d'une pratique, d'un message, voire même du pratiquant ou messenger, écologique**. Et ce, dans le but de promouvoir un produit ou service.

Imaginons qu'une marque de voiture lance une campagne de communication pour vendre sa dernière citadine « passe-partout ». Dans la publicité, la marque montre la voiture dépasser un vélo, avec en fond un message stipulant qu'elle aussi passe partout, tout en allant plus vite et en étant plus confortable.

C'est ça, l'écolo-bashing : la critique d'une pratique écologique et recommandée (dans l'exemple ci-dessus, se déplacer en vélo en agglomération) pour mettre en avant une pratique plus polluante (ici, conduire une voiture).

Source : ADEME



Instaurer l'égalité des genres



Comprendre la nécessité de l'égalité des genres

L'égalité des genres est un objectif que toute structure se doit de remplir afin de s'assurer que chaque collaborateur·rice se sente épanoui·e. Cela contribue également à une plus grande diversité de perspectives, d'idées et de créativité au sein de l'organisation. L'égalité des genres est donc un premier pas nécessaire vers un environnement de travail plus inclusif maximisant le bien-être, les talents et les compétences de tous·tes les employé·e·s, quel que soit leur genre.



Le saviez-vous ?

En moyenne, **les hommes gagnent 28,5% de plus que les femmes**. A titre de comparaison, cela signifie que chaque année les femmes travaillent "gratuitement" de début novembre à fin décembre.

Source : *Oxfam*

Instaurer un environnement de travail inclusif qui prône l'égalité des genres

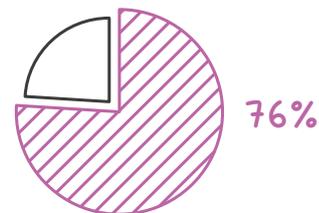
- **Mettre en œuvre des politiques qui garantissent l'égalité entre les genres** en termes de rémunération, d'opportunités et de responsabilités professionnelles.
- **Recruter des candidat.es de genres différents** afin de promouvoir et de favoriser la diversité au sein de la structure.

- **Faciliter l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle pour tous les employé·e·s**, en mettant en œuvre des politiques qui garantissent des congés parentaux équilibrés par exemple.
- **Lutter contre les discriminations de genre** en mettant en place des procédures de signalement.

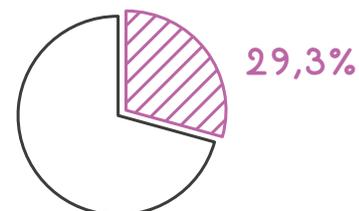


Le saviez-vous ?

Les femmes sont majoritaires dans les contrats les plus précaires. En France par exemple, parmi les 5 millions d'emplois à temps partiel, **76% sont occupés par des femmes**.



Ce qui signifie que **29,3% des françaises travaillent à temps partiel**.



Source : *Oxfam*

Lutter contre les violences sexistes et sexuelles en contexte professionnel

- **Prévenir en sensibilisant et en formant** les managers, la direction et les salarié.e-s afin de faciliter la détection de violences et le dialogue avec les victimes.
- **Détecter en communiquant** l'engagement de la structure afin que les victimes se sentent suffisamment en confiance pour dénoncer.
- **Accompagner les victimes** en mettant en place des référent.e-s au sein de la structure et en les orientant vers des organismes de soutien.
- **Agir en sanctionnant les coupables** de façon proportionnée aux violences causées en cas de faits avérés, sinon par une mutation voire un licenciement.



Le saviez-vous ?

Dans plus de **90%** des cas, les femmes sont agressées par des personnes connues de la victime. Seulement **12% des victimes portent plainte**.

Source : *Oxfam*

Sensibiliser les équipes sur l'égalité et les stéréotypes de genres

- **Organiser des formations, des séminaires, des conférences ou encore des jeux de rôle**, animés par des experts extérieurs ou des membres de la structure qui sont déjà sensibilisés.
- **Communiquer sur le sujet en interne**, avec des bulletins d'informations, des messages affichés dans les locaux, des publications sur les réseaux sociaux internes...
- **Encourager les employé.e-s à s'engager** dans des projets ou programmes de bénévolat centrés sur l'égalité des genres

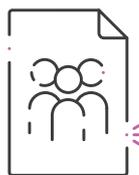


Bon à savoir

Voici une liste d'entreprises lauréates pour le titre de « best workplace for women » ! Leur point commun : leur engagement concret pour la parité homme-femme et une valorisation des femmes dans les postes managériaux.



Source : *Great Place to Work*



Promouvoir la diversité culturelle



Définir la diversité culturelle en entreprise

Au sein d'une même entreprise, il peut y avoir différentes cultures, langues, croyances, coutumes ou encore traditions : c'est ce qu'on appelle la diversité culturelle. Véritable source de richesse et de créativité, elle peut malheureusement être source de tensions et de conflits si elle n'est pas gérée de manière adéquate. D'où l'importance de s'informer et de sensibiliser les équipes et le management sur la promotion et le respect de la diversité culturelle.

Promouvoir la diversité culturelle en entreprise

- **Mettre en œuvre des politiques de diversité et d'inclusion** qui garantissent l'égalité de traitement, de rémunération ou encore d'évolution entre tous les employé·e·s, quelle que soit leur ethnie ou encore religion.
- **Diversifier les représentations** (genre, couleur de peau, handicap, taille, corpulence, âge...) dans les campagnes de communication afin que tous les publics puissent se sentir concernés, et les impliquer dans le processus de création.
- **Organiser des formations ou encore des conférences** sur la diversité culturelle et les pratiques inclusives.
- **Organiser des ateliers en groupe** pour encourager le dialogue entre employé·e·s de différentes cultures.
- **Inviter les employé·e·s à échanger sur leur culture et leurs traditions** afin d'encourager la libre expression de la diversité culturelle au sein de la structure.



Bon à savoir

Les différents types de **diversité culturelle** :



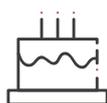
La diversité **géographique**, entre différents pays ou régions.



La diversité **ethnique**, donc d'origines, de langues ou encore de traditions.



La diversité des **genres et orientations sexuelles**.



La diversité des **âges et mentalités générationnelles**.



La diversité des **croyances et pratiques religieuses**.



La diversité de **santé physique et mentale**, de **besoins en matière de soins et de handicap**.



La diversité des **talents et de compétences**, donc de savoir-faire, de savoir-être et de parcours professionnels.



Bon à savoir

La **journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement** se tient tous les ans le **21 mai**. Alors pourquoi ne pas en profiter pour organiser un atelier afin de sensibiliser vos équipes et de célébrer la diversité au sein de votre structure ?

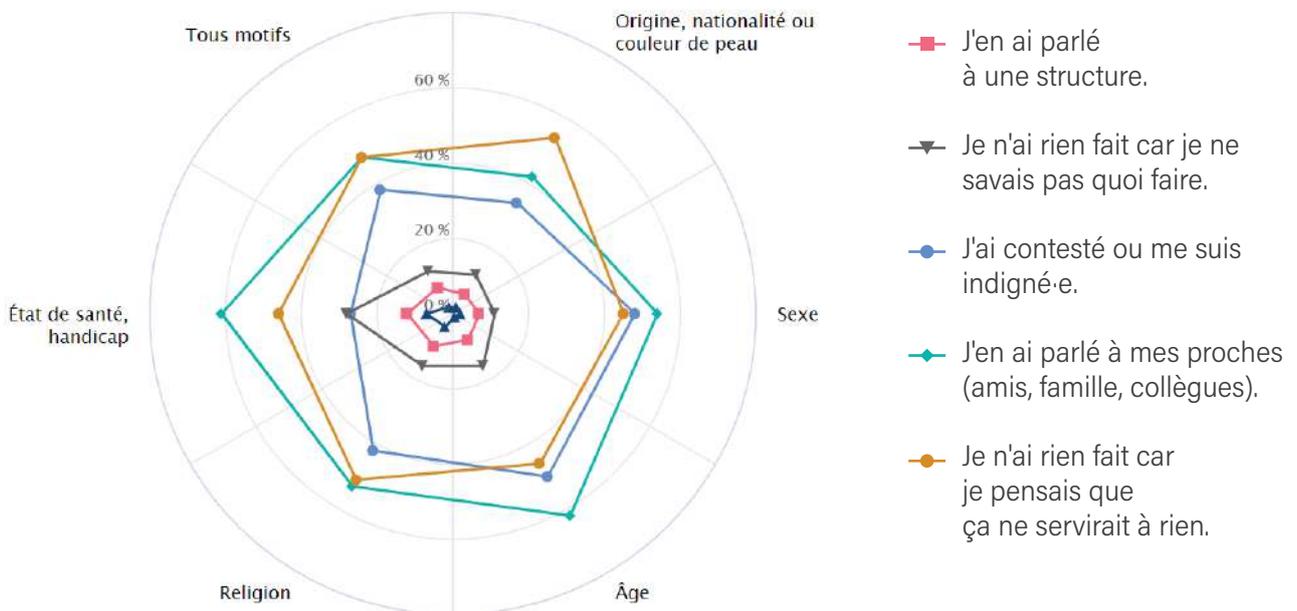
Lutter contre les violences à l'égard des minorités en contexte professionnel

- **Faciliter la détection de violences** en sensibilisant les managers, la direction et les salarié·e·s et en communiquant l'engagement de la structure afin que les victimes se sentent en confiance pour dénoncer.
- **Encourager le dialogue** avec les victimes et les accompagner en mettant en place des référent·e·s au sein de la structure et en les orientant vers des organismes de soutien.
- **Prévenir de futures violences** en sanctionnant les coupables de façon proportionnée par rapport aux violences causées, comme la mutation ou le licenciement.



Bon à savoir

Seulement **2% des personnes victimes de discriminations portent plainte**. Voici un graphique récapitulatif des différentes réactions à la suite d'actes de discriminations, par motif :



Source : Insee



Privilégier l'accessibilité



Définir ce qu'est l'accessibilité en entreprise

Une entreprise doit être capable d'assurer que tous·tes ses employé·e·s puissent travailler convenablement, y compris celles et ceux ayant un handicap ou des besoins spécifiques. C'est pourquoi il est si important de promouvoir et de privilégier l'accessibilité au travail.

On parle d'accessibilité :

- **Physique de l'environnement de travail** (accès, agencement...).
- **Numérique** (utilisation des ordinateurs et outils de la structure).



Bon à savoir

Il existe 6 grandes familles d'handicap :

- **Auditif** (acouphène et surdité)
- **Mental, intellectuel ou cognitif** (trisomie 21, trouble du spectre auditif...)
- **Moteur** (AVC, lombalgie...)
- **Psychique** (névrose, phobies...)
- **Visuel** (myopie, daltonisme...)
- Et les **maladies incapacitantes** (diabète, insuffisance cardiaque...)

Sensibiliser les équipes sur l'accessibilité

- **Mettre en avant les enjeux de l'accessibilité** en organisant des sessions de formation animées par des experts voire des employé·e·s ayant un handicap.
- **Proposer des ressources sur l'accessibilité** comme des guides pratiques ou encore des vidéos.
- **Encourager les employé·e·s ayant un handicap** à partager leur expérience.
- **Promouvoir l'accessibilité dans les communications internes** en partageant par exemple des informations sur l'accessibilité sur les réseaux sociaux internes de la structure.
- **Sensibiliser également sur le handicap**, afin d'éviter tous regards appuyés ou maladroits.



Le saviez-vous?

La SEEPH, c'est la **Semaine Européenne de l'Emploi des Personnes Handicapées**, et elle a lieu tous les mois de novembre ! C'est une opportunité parfaite pour proposer à vos équipes des ateliers ou des conférences sur le thème de l'accessibilité, pour ainsi les sensibiliser sur le sujet.

Source : **GoalMap**

Rendre l'environnement de travail plus accessible

- **Optimiser l'aménagement de l'espace de travail** et faire installer des ascenseurs, rampes d'accès ou encore barres de maintien.
- **Adapter le rythme, la charge et la nature de l'activité** au handicap.
- **Utiliser des outils et des technologies adaptés pour les personnes ayant un handicap**, en ajoutant des sous-titres sur les vidéos pour les malentendant·e·s ou encore en utilisant des logiciels de synthèse vocale pour les malvoyant·e·s.
- **Penser à l'accessibilité durant la conception et le développement** de campagnes publicitaires et de tous types de contenus et services en prenant bien en compte les besoins des personnes ayant un handicap.



Le saviez-vous ?

Rien qu'en France, **12 millions de personnes sont porteuses d'un handicap**, invisible chez 80% d'entre eux. Dans la population mondiale, on estime à **16% les personnes porteuses de handicap**.

Source : Handicap.fr et Organisation Mondiale de la Santé

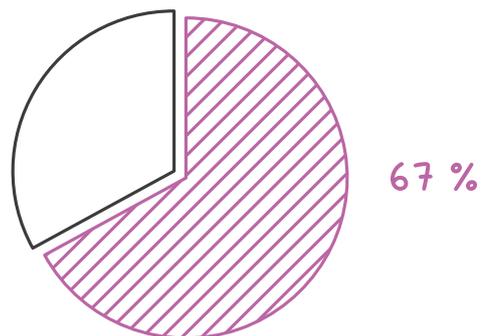
Promouvoir et privilégier l'accessibilité

- **Intégrer l'accessibilité dans les processus de recrutement et de promotion**, en s'assurant que les employé·e·s ayant un handicap aient les mêmes opportunités professionnelles que le reste des salarié·e·s.
- **Mettre en place un suivi et évaluer l'accessibilité** de l'environnement de travail, des outils et technologies utilisés dans la structure.
- **Demander régulièrement les avis et feedbacks** des employé·e·s ayant un handicap et ne pas hésiter à dialoguer avec des associations spécialisées.
- **Communiquer sur l'accessibilité au sein de la structure en toute transparence** pour faire connaître les efforts réalisés et inspirer le plus de personnes et d'entreprises possibles.

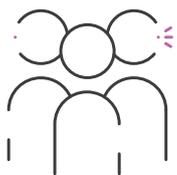


Le saviez-vous ?

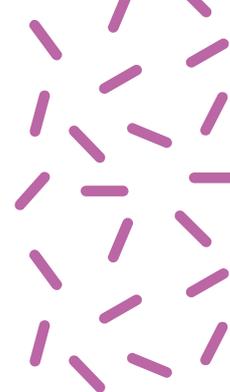
67% des personnes handicapées avouent éprouver des difficultés pour se déplacer. Les raisons ? Infrastructures pas assez accessibles, escaliers, trottoirs trop hauts...



Source : APF France Handicap



Faire de la RSE une priorité collective



Comprendre que l'éco-responsabilité est l'affaire de tous-tes

Être éco-responsable, c'est être conscient.e.s qu'en tant qu'employé.e-s et communicant.e-s, nos actions quotidiennes impactent négativement l'environnement : émissions de CO2, déchets toxiques, gâchis de papier ou de nourriture...

Le meilleur moyen de changer cela est de comprendre que nous avons tous-tes un rôle à jouer et que nous devons avancer tous-tes ensemble dans la même direction, à savoir vers l'éco-responsabilité de la structure. Pour cela, il faut donc bien impliquer chaque employé.e dans la démarche.



Zoom sur une entreprise éco-responsable : Who Gives a Crap

La moindre des choses que l'on puisse dire, c'est que Who Gives a Crap ne se moque ni de l'environnement, ni de l'humain. Sa spécialité ? Vendre du papier-toilette 100% recyclé ou 100% bambou, et garanti sans plastique. Et ce n'est pas tout ! Who Gives a Crap reverse la moitié de ses profits à des organismes dans le but d'offrir des toilettes aux communautés les plus démunies. De quoi préserver l'état de la planète... et de nos fesses !

Source : *Who Gives a Crap*



Sensibiliser ses équipes sur l'éco-responsabilité

- **Mettre en place des programmes de sensibilisation** afin de présenter aux salarié.e-s la situation environnementale actuelle et les enjeux de l'éco-responsabilité.
- **Organiser des conférences et des présentations** sur l'éco-responsabilité au travail, en présentant par exemple les comportements responsables à adopter au quotidien.
- **Présenter des exemples inspirants** d'autres organisations pour motiver les équipes.
- **Communiquer en toute transparence** sur les actions entreprises et les progrès réalisés...

Former ses équipes sur l'éco-responsabilité

- **Organiser des séances de formation** pour enseigner aux employé·e·s quels gestes adopter dans leur quotidien professionnel.
- **Mettre en place des sessions de travaux en groupes sur le sujet**, des séminaires ou encore des défis à relever pour donner envie d'agir aux équipes.
- **Fournir des ressources pédagogiques sur le sujet et les outils nécessaires** aux employé·e·s pour qu'ils puissent adopter un comportement plus éco-responsable au travail.
- **Inciter les plus connaisseurs à former leurs collègues** en partageant leurs savoirs et réflexes.



Zoom sur la fresque du climat

Vous souhaitez sensibiliser vos équipes aux enjeux climatiques, les former, mais vous ne savez pas par où commencer ?

La Fresque du Climat est le point de départ idéal ! Cet atelier collaboratif, qui a déjà fait ses preuves dans 50 pays et réuni plus de 800 000 participant·e·s, permettra à vos équipes de comprendre l'essentiel des enjeux climatiques, et ce, en trois heures chrono !

Source : *Fresque du climat*

Impliquer les équipes pour mieux fédérer

- **Créer une culture d'entreprise éco-responsable** et communiquer sur les progrès réalisés et les objectifs à atteindre.
- **Inciter les employé·e·s à proposer des idées ou des initiatives éco-responsables**, contre reconnaissance ou encore avantages intéressants.
- **Encourager des volontaires pour monter une équipe ou un pôle interne** qui serait chargé de s'occuper de la stratégie RSE de l'entreprise de manière autonome.
- **Intégrer les problématiques d'éco-responsabilité dans les objectifs** de performance et de développement des employé·e·s.

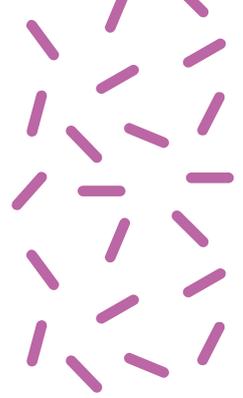


Bon à savoir

Pourquoi ne pas participer au **World Cleanup Day** avec vos équipes ? Organisée tous les troisièmes samedis de septembre par le mouvement Let's Do It World, cette journée a pour but de mobiliser un maximum de personnes dans le monde entier pour organiser des nettoyages citoyens, afin de freiner la pollution et la prolifération de déchets sauvages. L'activité parfaite pour fédérer vos équipes autour de la problématique environnementale.

Et ce n'est pas tout : Let's Do It World organise également le **Digital Cleanup Day** tous les mois de mars !

Source : *World Cleanup Day*



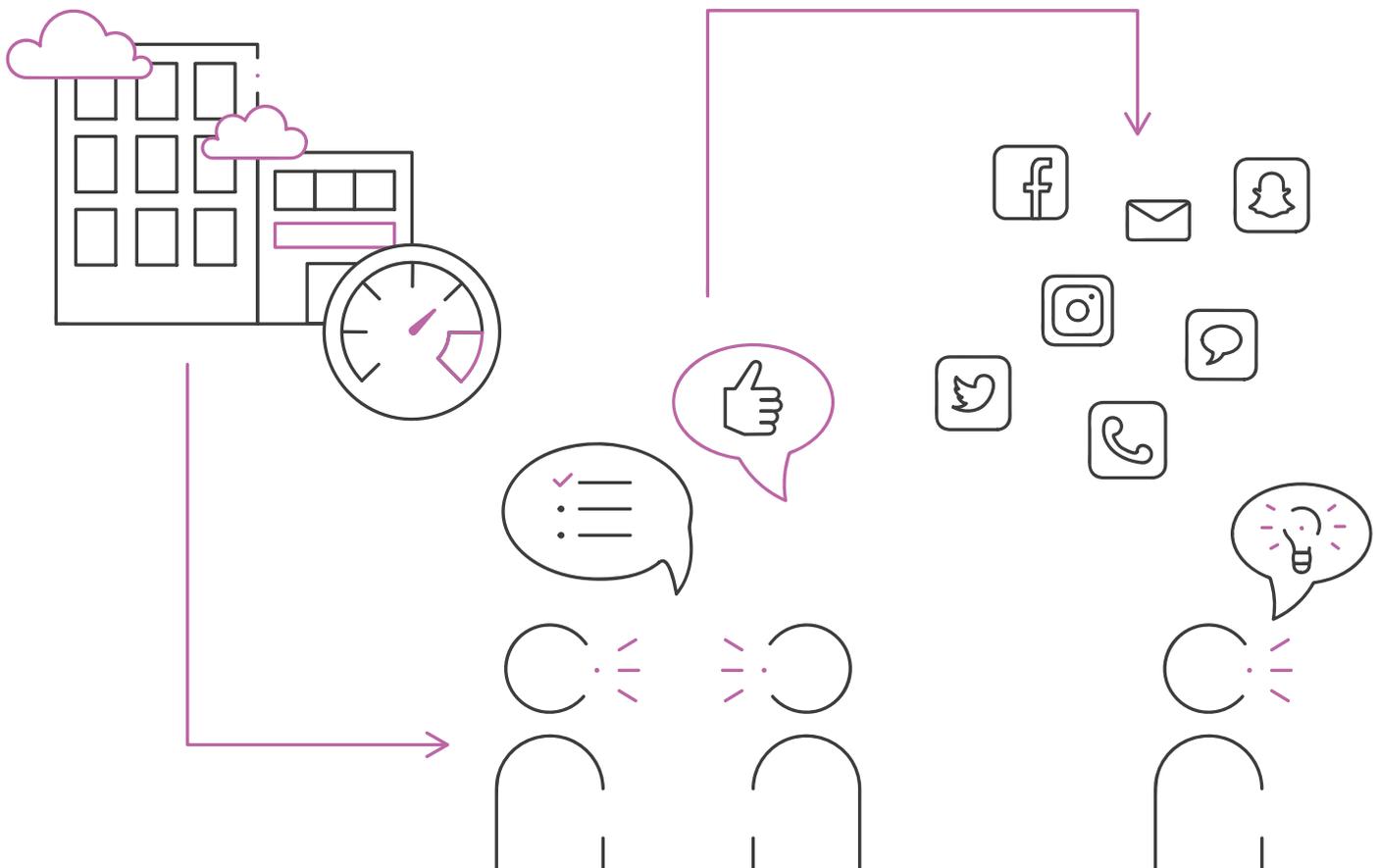
2. LA DÉCARBON'ACTION EN 4 ÉTAPES

La décarbonation est un ensemble de mesures prises par une structure dans le but de réduire son empreinte carbone, c'est-à-dire ses émissions de gaz à effet de serre et donc de lutter contre le changement climatique. Pour mener à bien toute démarche de décarbonation, l'organisation doit poursuivre différents objectifs, comme :

- **Se distancer des énergies fossiles**, en favorisant par exemple les fournisseurs d'électricité moins émissifs de gaz à effet de serre.
- **Devenir plus efficiente énergétiquement**, c'est-à-dire minimiser la consommation d'énergie pour un même service rendu.
- **Faire preuve de sobriété**, en s'interrogeant sur les véritables besoins énergétiques de l'organisation.

L'objectif est d'atteindre la neutralité carbone collective prévue par les Accords de Paris à l'horizon 2050, c'est-à-dire pour trouver l'équilibre, à l'échelle mondiale, entre les émissions de gaz à effet de serre provoquées par les activités humaines et l'absorption de ces gaz présents dans l'atmosphère par les écosystèmes naturels, tels que les forêts et les jungles qui parsèment notre planète. Cette neutralité n'est atteignable qu'à travers une réduction drastique des émissions et l'augmentation des puits de carbone.

Mais alors, par où commencer pour lancer la décarbonation de votre organisation ? Pas de panique, nous allons passer en revue les quatre étapes principales à respecter dans les fiches « bonnes pratiques » n°6 à 9 !



LEXIQUE

Accords de Paris

Traité international, adopté en 2015, sur le réchauffement climatique.

Bilan carbone

Outil de comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre liées aux activités d'une structure.

Décarbonation

Stratégie visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre et la consommation d'énergies fossiles d'une structure.

Écosystème

Ensemble formé par une communauté d'êtres vivants interagissant avec leur environnement.

Empreinte carbone

Mesure des émissions de gaz à effet de serre liée à une activité humaine.

Énergies fossiles

Toutes les énergies produites à partir de combustibles riches en carbone, comme le pétrole et le charbon.

Énergies renouvelables

Toutes les énergies produites à partir de sources que la nature renouvelle en permanence comme les rayons du soleil et le vent.

Gaz à effets de serre

Composants gazeux qui contribuent à l'effet de serre et au réchauffement climatique.

Neutralité carbone

Équilibre entre les émissions de carbone et l'absorption du carbone dans l'atmosphère.



Réaliser un bilan carbone



Comprendre les intérêts d'un bilan carbone

Le bilan carbone comprend plusieurs méthodes, disponibles à l'international, qui se différencient par leur statut (norme, référentiel privé), leur champ d'application (périmètres couverts) et leur cible (entreprise, collectivité ou territoire).

Le bilan carbone vous :

- Apporte une connaissance précise de vos émissions de gaz à effet de serre.
- Donne des pistes pour les réduire au maximum et vous permet de mesurer les résultats obtenus.



Bon à savoir

Le dioxyde de carbone (CO₂) n'est pas le seul gaz à effet de serre pris en compte dans un bilan carbone. On exprime les émissions en CO₂e parce que c'est le gaz à effet de serre le plus répandu, mais il en existe cinq autres :

- Le méthane (CH₄)
- L'hydrofluorocarbure (HFC)
- Le protoxyde d'azote (N₂O)
- Le perfluorocarbure (PFC)
- L'hexafluorure de soufre (SF₆)

Faire appel à des professionnels certifiés et qualifiés

Réaliser le bilan carbone de votre structure n'est pas une mince affaire. C'est pourquoi nous vous conseillons de faire appel à des bureaux d'études spécialisés ou des ingénieurs-conseils possédant les compétences requises (détaillées dans la norme NF EN 16247-5). Ils vous accompagneront dans la réalisation de votre bilan carbone et vous proposeront des outils qui vous faciliteront la tâche. Ils pourront même, par la suite, vous guider dans la mise en place des actions de décarbonation.

Gardez en tête qu'un bilan carbone rigoureux peut être une démarche très lourde, et souvent chère. Au début de votre démarche, ne mettez pas la barre trop haut afin de préserver la motivation de vos collaborateurs ; allez-y progressivement.



Bon à savoir

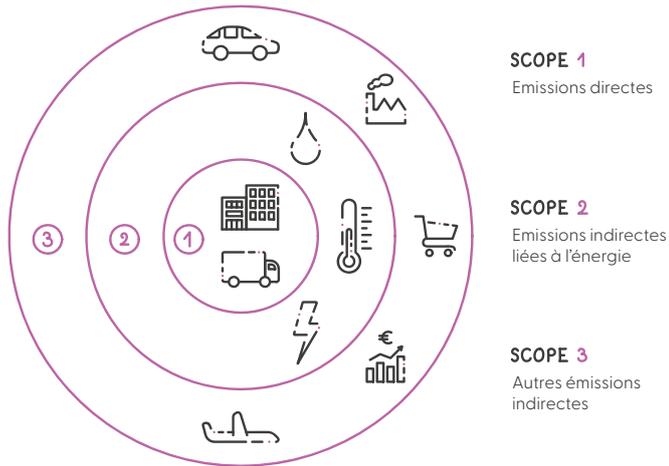
La réalisation d'un bilan carbone offre différents avantages à votre structure, en plus de la rendre plus éco-responsable. Un bilan carbone peut vous permettre de :

- Renforcer votre image de marque.
- Sortir du lot et d'obtenir un avantage concurrentiel.
- Anticiper la loi.

Définir les périmètres du bilan carbone

Dans une stratégie bas-carbone, deux périmètres se dégagent :

- **Le périmètre organisationnel**, qui est la prise en compte de toutes les entités qui se rapportent à la structure (comme par exemple les filiales).
- **Le périmètre opérationnel**, qui est la prise en compte de toutes les émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes liées à l'activité de la structure.



Les émissions de gaz à effets de serre d'une structure sont répertoriées en trois scopes

Récolter et analyser les données du bilan carbone

Une fois le périmètre d'étude choisi, il est temps de rassembler toutes les données liées à l'activité de votre structure. Ces données peuvent être :

- **internes**, soit les informations déjà disponibles au sein de la structure.
- **externes**, soit les informations à recueillir auprès des fournisseurs, client·e·s, etc.
- **statistiques**, comprenant toutes les données secondaires et les études faites.

Toutes ces données vous seront nécessaires si vous souhaitez réaliser un bilan carbone pertinent. C'est avec ces dernières que vous pourrez renseigner les tableurs de la méthode choisie. Les données seront ainsi associées à un facteur d'émission, ce qui vous permettra de calculer son équivalent carbone. Vous pourrez, par la suite, établir un plan d'action...



Bon à savoir

Comment sont calculées les émissions de gaz à effet de serre ? L'ADEME (France) et le GHG Protocol (international) ont défini les deux principaux standards d'analyse pour le bilan carbone :

- **Les ratios physiques** : les émissions de gaz à effet de serre sont liées à un facteur physique.

La quantité consommée va s'exprimer dans l'unité du produit à l'origine de l'émission :

Quantité GES = Quantité consommée x Facteur d'émission physique.

Par exemple, un véhicule très polluant va émettre plusieurs kg de CO₂ (facteur d'émission) par km (quantité consommée).

- **Les ratios monétaires** : parfois, calculer à partir de données physiques n'est pas possible.

On se base alors sur le prix :

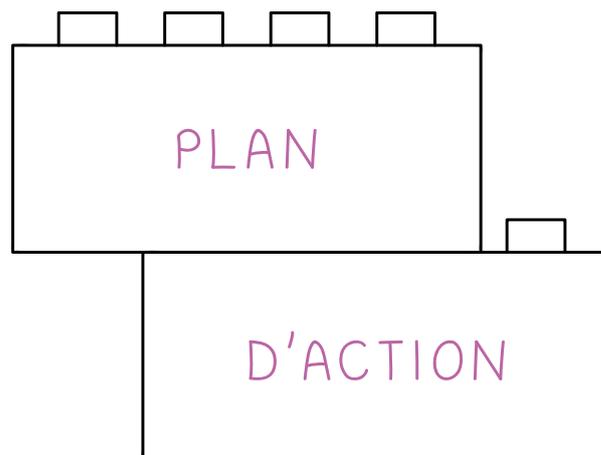
Quantité GES = Prix x Facteur d'émission monétaire (exprimée en kgCO₂e/k€ HT).

✓ — — — — — : Établir ○ — — — — — ○ — — — — — un plan d'action



Définir le cadre du plan d'action

- 1) Être à l'écoute des collaborateur·trice·s en organisant notamment des entretiens, afin de mieux connaître les attentes et la motivation de chacun·e.
- 2) Désigner un·e responsable, unique ou en équipe, pour la gestion du plan d'action et le présenter comme tel à l'ensemble des salarié·e·s.
- 3) Définir le contexte dans lequel s'inscrit le plan d'action en identifiant les données existantes à considérer au lancement.
- 4) Définir les cibles organisationnelles et opérationnelles, puis l'objectif global du plan d'action.
- 5) Définir les délais à respecter dans la mise en œuvre du plan d'action à court, moyen et long terme.



Construire le plan d'action

- 1) Monter un comité de pilotage afin d'assurer le bon déroulement du plan d'action et définir les moyens humains et financiers.
- 2) Structurer le plan d'action en définissant bien les axes de réduction des émissions de gaz à effet de serre.
- 3) Définir les types d'actions à entreprendre puis lister de la manière la plus exhaustive possible toutes les actions réalisables.
- 4) Sélectionner les actions à mettre en place et s'assurer qu'elles soient compatibles avec les accords de Paris sur le climat. Rapprochez-vous de certaines organisations, comme la SBTi, pour valider ce point.
- 5) Valider ensuite les actions à mettre en place puis établir une fiche d'action pour chacune d'elles.



Que doit contenir une **fiche d'action** ?

- Une **présentation de l'action** (son intitulé, sa description, ses cibles...)
- Ses **facilitateurs** et ses **freins**
- Les **parties prenantes impliquées**
- Les **modalités de mise en place** (calendrier, coûts...)
- Les **objectifs à atteindre** et les **indicateurs** (de suivi et de résultat)

Mettre en œuvre le plan d'action

- 1) Valider le financement du plan d'action avec le comité de direction puis le communiquer afin de renforcer l'engagement de la direction vis-à-vis des collaborateur·rice·s et des parties prenantes externes.
- 2) Communiquer le plan d'action en le diffusant en interne et à l'ensemble des services de la structure afin que tout le monde puisse se l'approprier.
- 3) Définir un processus de suivi efficace du plan d'action et intégrer les indicateurs de suivi dans des tableaux de bord à compléter régulièrement.



Attention

Une fois le plan d'action validé par la direction, veillez bien à le communiquer dans tous les services de votre organisation afin de mobiliser le plus de collaborateur·rice·s possible.



Zoom sur la compensation carbone

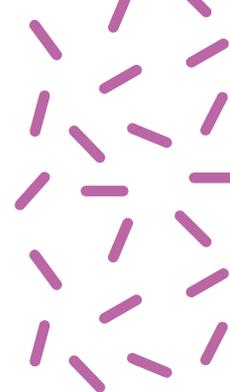
Saviez-vous qu'il était possible pour une organisation de soutenir financièrement un projet de séquestration des émissions de gaz à effet de serre ? On appelle cela la **compensation carbone**. L'organisation obtient ainsi des **crédits carbone**, soit l'équivalent de tonnes de CO2 réduites. Ces crédits deviennent donc la propriété de l'organisation, et peuvent lui être utiles dans le cadre de sa stratégie climatique.

Attention : gardez bien en tête que l'accumulation de crédits carbone ne réduit en aucun cas l'impact d'une organisation. **La compensation carbone, ou contribution carbone, ne doit pas être un substitut de démarche éco-responsable, mais un effort supplémentaire ancré dans cette démarche.**

Source : **INFCC**



Évaluer et suivre la démarche



Comprendre l'intérêt d'évaluer la démarche

Une fois la démarche de réduction des différents impacts environnementaux (décarbonation, utilisation des ressources naturelles, etc) lancée, assurez-vous de son bon déroulement en observant et évaluant l'évolution des différents indicateurs sélectionnés durant la réalisation du bilan carbone et du plan d'action. Cela permet à la structure de s'adapter et de lancer des actions correctives en cas d'écarts constatés entre la réalité et les objectifs fixés en amont. C'est également l'occasion de faire le point sur les avancées positives réalisées et de les communiquer afin de les valoriser.

Assurer efficacement le suivi de la démarche

Afin d'assurer efficacement le suivi de la démarche, n'hésitez pas à échanger régulièrement avec les référents de chaque action. Consolidez ensuite les informations qui vous sont transmises puis présentez-les au comité de direction.

Pour faciliter ce suivi, vous pouvez mettre en place différents outils (principalement des tableaux de bord) voire utiliser ceux qui vous sont fournis par divers organismes externes qualifiés.



Le saviez-vous ?

Afin d'atteindre la neutralité carbone en 2050, il faudrait que le taux d'émissions de gaz à effet de serre diminue d'environ 5% tous les ans, et ce sur une quarantaine d'années.

Source : *ScienceDirect*



Check-list

Il existe de nombreux **calculateurs d'empreinte carbone**, tels que le calculateur de **Carbon Footprint** ou encore la **Base Empreinte** de l'ADEME. Voici un comparatif des différentes solutions que vous pouvez utiliser :

Solution	Facile	Rapide	Abordable	Robuste	Personnalisable	Pérenne
Calculateur gratuit en ligne	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	× ×	× ×	× ×
Développement interne	× ×	× ×	✓	× ×	✓ ✓	× ×
Formation bilan carbone	× ×	× ×	×	✓ ✓	✓ ✓	× ×
Prestation de conseil	✓ ✓	✓	× ×	✓ ✓	✓ ✓	×
Logiciel bilan carbone	✓ ✓	✓	×	✓ ✓	✓	✓

Source : *Carbo*

Analyser les effets de la démarche

Une fois que le déploiement de la démarche est bien avancé, il est nécessaire d'analyser ses effets afin de faire le point sur les progrès réalisés et pour entreprendre les éventuelles corrections nécessaires.

Pour cela :

→ Comparez les émissions de gaz à effet de serre enregistrées avant et après le lancement du plan d'action à l'aide des indicateurs définis en amont.

→ Quantifiez les effets des actions mises en place, cumulez-les et comparez-les avec les variations des émissions de gaz à effet de serre.

→ Identifiez et valorisez les co-bénéfices des actions mises en place.

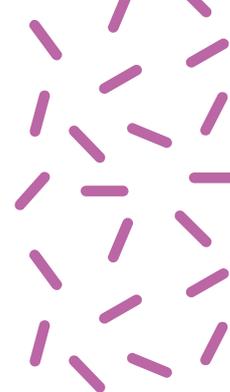


Exemple de tableau de bord de la **communication responsable** :

Objectifs	Indicateurs de suivi	KPIs
Diminuer l'impact carbone de nos campagnes de communication	Total d'émissions de gaz à effet de serre lié à notre communication externe	151 tCO ₂ eq soit 11% de moins que durant le dernier trimestre
Travailler avec des organisations qui partagent notre sensibilité en termes de communication responsable	Nombre de partenaires éco-socio-responsables	4 nouveaux partenaires responsables depuis le début de l'année
Engagement des collaborateur·rice·s	Nombre de demandes d'informations reçues	23 demandes sur le dernier mois, 2 de plus que le mois précédent



Communiquer pour inspirer



Comprendre l'intérêt de communiquer sur sa démarche

Vous avez mis au point une stratégie bas carbone au sein de votre organisation après avoir réalisé un bilan carbone, établi un plan d'action et évalué au fur et à mesure les avancements de votre démarche? Félicitations, mais ça ne s'arrête pas là : ne vous privez pas

de communiquer ces changements vertueux, en interne comme en externe. Communiquer est le meilleur moyen d'inspirer les autres à faire de même, tout en renforçant votre marque employeur et votre image de marque...

- COMMUNICATION - - RESPONSABLE -

1- EN TOUTE TRANSPARENCE,
VOUS COMMUNIQUEREZ.

2- JAMAIS VOUS NE MENTIREZ.

3- VOTRE COMMUNICATION,
PERTINENTE VOUS LA RENDREZ.

4- PAR LA PREUVE,
VOUS DÉMONTREREZ.

5- L'ACCESSIBILITÉ POUR TOUS·TE·S
VOUS L'ASSUREREZ.

6- DES SUPPORTS RESPONSABLES,
VOUS PRÉFÈREZ.

7- VOS CONNAISSANCES,
VOUS PARTAGEREZ.

8- VOS PARTENAIRES ET CLIENTS,
VOUS ACCOMPAGNEREZ.

9- L'ENVIRONNEMENT ET L'HUMAIN,
VOUS RESPECTEREZ.

10- CES 10 COMMANDEMENTS,
VOUS APPLIQUEREZ.

Les 10 commandements d'une communication responsable

Communiquer sa démarche de manière responsable

Quitte à communiquer sur votre démarche de décarbonation, autant le faire de manière responsable :

- Assurez-vous que votre vision s'inscrit bien dans les valeurs et enjeux environnementaux, sociaux et économiques actuels.
- Pour éviter le greenwashing, soyez transparent, valorisez vos efforts et avancées positives, reconnaissez les points à améliorer et démontrez toujours par la preuve.
- Concevez et diffusez vos supports de communication de façon responsable, vous trouverez toute la méthodologie dans la suite de ce guide !



Bon à savoir

Vous pouvez encadrer votre certificat, obtenu suite à votre bilan carbone, et l'accrocher dans la salle de réunion dans laquelle vous avez l'habitude d'accueillir vos partenaires ou vos client·e·s. C'est le moyen idéal pour faire bonne impression et, surtout, pour lancer le sujet et évaluer la sensibilité de votre client·e/partenaire sur la question, ce qui amènera peut-être un accompagnement de votre part.

Inspirer et accompagner ses parties prenantes

Quel est le principal intérêt de cette démarche vertueuse et plus responsable ? Qu'elle soit suivie et adoptée par le plus grand nombre d'organisations possibles. C'est pourquoi nous vous proposons de communiquer votre démarche de décarbonation à vos parties prenantes, tout d'abord pour mesurer leur sensibilité sur le sujet, puis pour leur proposer des conseils voire un accompagnement dans la réalisation de leur propre démarche. Cela pourrait également permettre d'assurer une meilleure collaboration entre vos structures, et de fidéliser les client·e·s et autres fournisseurs concerné·e·s.



Le saviez-vous ?

84% des français se disent incapables de citer spontanément une entreprise véritablement engagée. D'où l'importance de communiquer en toute transparence sur la responsabilité de votre structure !

Source : *Sens du Client*

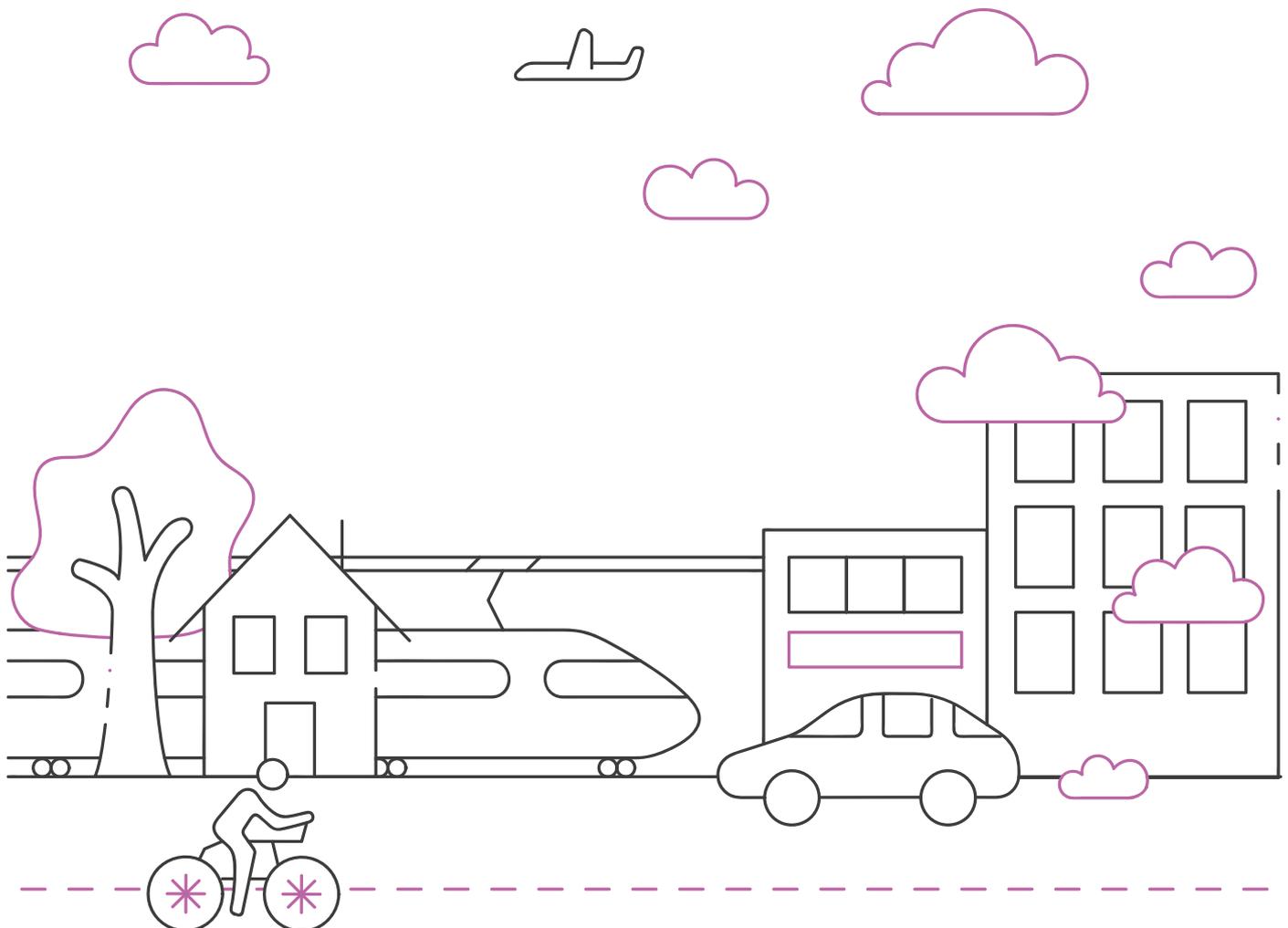


3.5 KM EN VOITURE... ÇA USE LA PLANÈTE!

Vous sortez de chez vous le matin. Vous montez dans votre voiture, la démarrez et vous rendez au travail. Vous voilà désormais coincé-e dans les bouchons, comme hier... et avant-hier. Bien-sûr, vous remettez ça le soir, puis le lendemain matin, le lendemain soir et ainsi de suite... Nous avons touché dans le mille ? À vrai dire ce n'est pas si compliqué : **plus de 60% des salarié-e-s suivent cette même routine**¹.

Et puis ce n'est pas tout, évidemment. Si nous parlons des déplacements dans ce guide, c'est bien parce qu'ils impactent négativement l'environnement : **les voitures individuelles représentent plus de la moitié des émissions de CO2 du transport routier**¹!

Fort heureusement, les alternatives aux trajets solitaires en voiture ne manquent pas : entre la marche à pied, le vélo et la trottinette, l'offre très diversifiée de transports en commun ou encore le covoiturage... Il n'est finalement pas si difficile de diminuer l'empreinte carbone liée à ses déplacements professionnels. Pour arrêter de pédaler dans la semoule, continuez tout droit en direction des fiches « bonnes pratiques » n°10 et 11 !



LEXIQUE

Autopartage

Système de location de voitures en milieu urbain permettant aux usager·e·s d'utiliser ces véhicules en libre service.

Covoiturage

Partage d'un véhicule entre plusieurs personnes effectuant le même trajet.

Écoconduite

Ensemble de pratiques à adopter au volant pour économiser du carburant et moins polluer.

Mobilité douce

modes de déplacement propres permettant de limiter les émissions de gaz à effet de serre (vélo, trottinette, marche à pied).

Véhicule thermique

Véhicule doté d'un moteur thermique qui consomme de l'essence ou du diesel.

Véhicule hybride

Véhicule doté d'un moteur thermique et d'un moteur électrique.

Véhicule électrique

Véhicule doté d'un moteur électrique qui ne rejette pas de CO2 en marche.

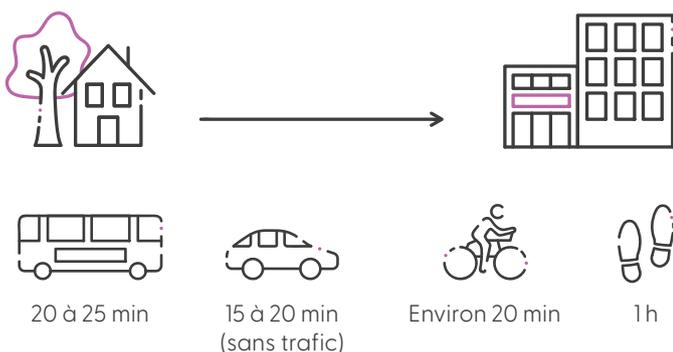


Privilégier la mobilité douce et partagée



Faire aller les mollets

Vous travaillez à quelques km de votre lieu de travail ? Oubliez donc la voiture et privilégiez la marche ou le vélo ! Cette activité physique quotidienne vous fera un grand bien, autant physiquement que mentalement, et vous permettra de faire des économies non négligeables et d'éviter les embouteillages. Sachez d'ailleurs qu'en agglomération, un trajet de 5 km peut être plus rapide en vélo qu'en voiture. Et tout ça sans polluer : autant dire que c'est aussi bon pour votre santé que pour la planète.



Les temps estimés* pour un trajet domicile-lieu de travail d'une distance de 5 km au sein d'une agglomération

*estimations réalisées sur Google Maps entre un point A et un point B à Lille, France.

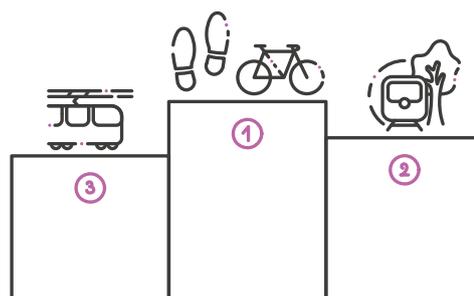
Adopter les transports en commun

À partir de 10 km, la marche et le vélo sont moins viables (bien qu'un vélo à assistance électrique fasse toujours l'affaire). Rassurez-vous, vous avez encore l'embarras du choix : métro, bus, train ou encore tram ! Plus respectueux de l'environnement (le métro par exemple rejette 76 fois moins de CO₂ que la voiture²), ces méthodes de déplacements vous permettent également de réaliser de sacrées économies sur l'année, et vous libèrent du temps précieux pour lire, discuter ou vous reposer.



Classement des différents moyens de déplacement selon leurs émissions de gaz à effet de serre (en CO₂) :

- ① Marche & vélo - 0 gCO₂e
- ② Métro & tramway - 10 gCO₂e
- ③ RER ou transilien - 40 gCO₂e
- 4 Vélo ou trottinette à assistance électrique - 50 gCO₂e
- 5 Bus avec moteur électrique - 100 gCO₂e
- 6 Autocar & TER - 200 gCO₂e
- 7 Scooter & moto légère - 400 gCO₂e
- 8 Voiture électrique - 500 gCO₂e
- 9 Bus avec moteur thermique - 600 gCO₂e
- 10 Moto - 1 000 gCO₂e
- 11 Voiture thermique - 1 100 gCO₂e



Penser au covoiturage et à l'autopartage

Parfois, nous n'avons pas le choix et la voiture est la seule solution pour se rendre au travail. Alors pourquoi ne pas essayer le covoiturage? Plus il y a de covoiturage, moins il y a de véhicules qui circulent, ce qui signifie moins d'embouteillages et moins d'émissions de gaz à effet de serre! Et puis vous connaissez le dicton : "plus on est d'fous, plus on rit".

Sinon il existe aussi l'autopartage. Le principe est un peu différent : une voiture, garée à un endroit spécifique, peut être utilisée par plusieurs personnes différentes tout au long de la journée. Il n'y a qu'à la réserver. Pensez par exemple à bien afficher les horaires et les conducteur·rice·s disponibles dans vos locaux.



Le saviez-vous?

Environ $\frac{3}{4}$ des déplacements quotidiens entre le domicile et le lieu de travail sont réalisés en voiture, et environ 80% de ces trajets sont solitaires.

Investir dans l'électrique ou l'hybride rechargeable

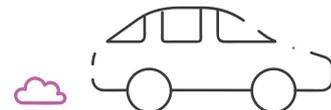
Le covoiturage n'est pas fait pour vous? Renseignez-vous donc sur des véhicules hybrides rechargeables ou électriques. Pas aussi écologiques que les solutions citées précédemment, ils restent tout de même moins polluants que les voitures thermiques. Pour l'acquisition d'un véhicule neuf peu polluant, vous pouvez bénéficier d'un bonus écologique dans bon nombre de pays. De quoi sauter le pas!

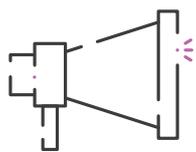
Au volant d'une hybride ou thermique, adoptez l'écoconduite : roulez moins vite et en souplesse. Ainsi, vous polluez moins et réalisez des économies de carburant! Sensibiliser vos collaborateur·rice·s sur cette pratique serait d'ailleurs une riche idée.



Bon à savoir

L'écoconduite est une conduite effectuée en toute légèreté : on évite les à-coups, les freinages brusques et on maîtrise sa vitesse. Soit quelques réflexes faciles à adopter qui peuvent vous faire économiser plusieurs pleins de carburant par an!





Motiver les équipes en tant que structure



Communiquer les aides dont peuvent bénéficier les salarié·e·s

La première étape pour motiver ses équipes à adopter des moyens de déplacement plus éco-responsables est d'enquêter sur toutes les aides financières accordées par les autorités compétentes dans le but de favoriser la mobilité durable, et d'en informer les équipes.

Ces aides financières comprennent par exemple le remboursement partiel des abonnements de transports ou encore les aides financières pour encourager l'achat d'un véhicule moins polluant.



Bon à savoir

Vous vivez et travaillez en agglomération ? Alors laissez la voiture se reposer au garage, parce que vous avez le choix niveau alternatives plus éco-responsables :



Faciliter l'adoption d'autres moyens de transport

- Mettre à disposition un garage à vélos couvert et sécurisé pour stocker et protéger les vélos et trottinettes.
- Faire installer des bornes de recharges pour véhicules électriques (voiture, vélo et trottinette électriques).
- Mettre en place des navettes privées pour les employé·e·s dans les plus grandes structures.
- Mettre des véhicules utilitaires partagés à la disposition des salarié·e·s pour les déplacements professionnels (voitures et vélos électriques par exemple).



Le saviez-vous ?

Dans la majeure partie des pays européens, les entreprises peuvent disposer d'une aide financière de la part du gouvernement pour l'installation de bornes de recharge pour véhicules électriques. Autant en profiter !

Encourager les salarié·e·s à se déplacer autrement

Pour motiver les employé·e·s à adopter de nouveaux moyens de déplacement plus respectueux de l'environnement, vous pouvez organiser avec vos équipes des défis collectifs sur le thème de la mobilité : une semaine sans voiture, réaliser le plus de kilomètres possible en vélo ou dans les transports en commun... Cela peut rendre ce sujet plus attractif et intéressant et permet donc de faciliter l'adoption d'autres moyens de transport moins impactants. En France par exemple, vous pouvez inscrire votre organisation et vos collaborateur·rice·s au Challenge de la Mobilité ! Pour les déplacements professionnels très longue distance, vous pouvez comptabiliser le nombre de kms parcourus en train plutôt qu'en avion.



Bon à savoir

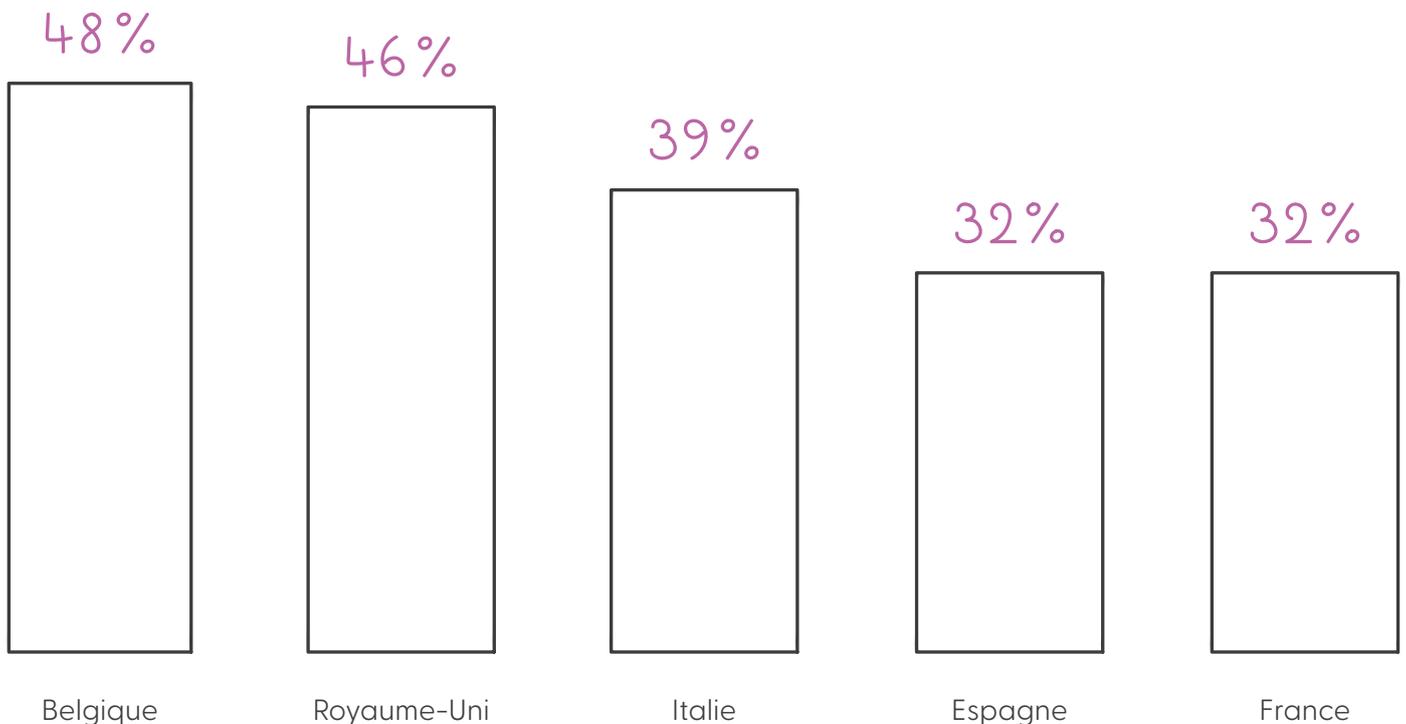
Il existe de nombreux challenges de la mobilité partout dans le monde. Où que vous soyez, n'hésitez donc pas à vous renseigner et à proposer ce défi à vos équipes !



Proposer le télétravail

Le meilleur moyen de réduire les impacts liés à nos déplacements... est de ne pas se déplacer du tout. Cette pratique devenue commune depuis la crise sanitaire permet en effet de réduire de **69% le volume de nos déplacements les jours télétravaillés**². Sans parler des économies de carburant ou encore du temps libre gagné !

Mais attention, le télétravail peut amener à plus de déplacements : petits trajets durant les pauses pour faire les courses par exemple, ou l'envie d'habiter plus loin de son lieu de travail. Alors comment télétravailler de manière responsable ? Rendez-vous sur la fiche « bonne pratique » n°17.



Top 5 des pays d'Europe comptant le plus de télétravailleur·se·s après la crise du Covid-19

Source : Statista

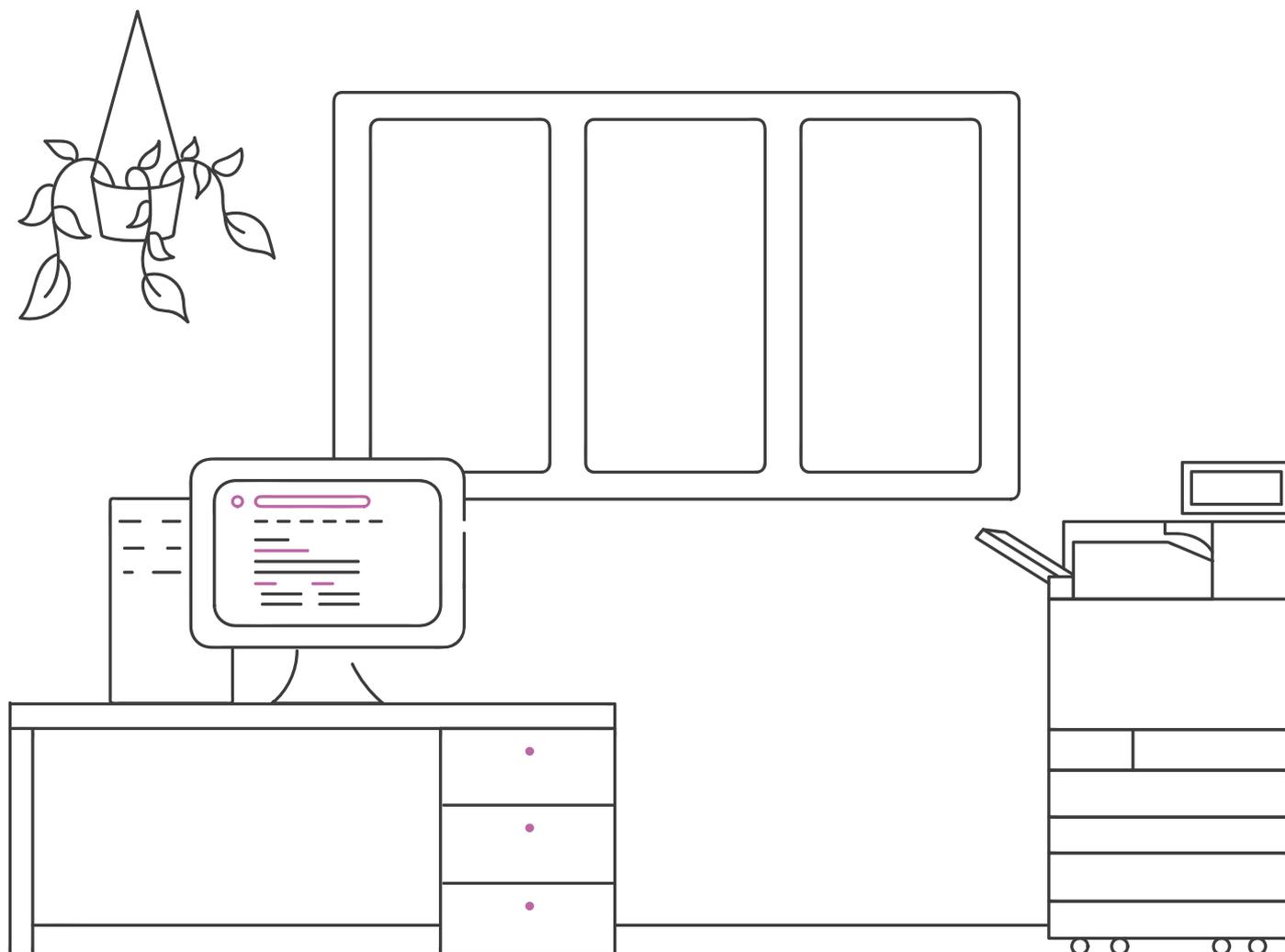
4. FAIRE ÉQUIPE AVEC LE NUMÉRIQUE, DE FAÇON ÉTHIQUE



Nous vivons dans un monde hyper-connecté. Nous travaillons pendant des heures sur nos ordinateurs, envoyons et recevons des dizaines de mails par jour, le tout en écoutant notre musique sur une plateforme digitale ou encore en discutant en visioconférence... Il est devenu difficile d'imaginer un quotidien différent, sans toutes ces technologies.

Malheureusement, et contrairement aux idées reçues, le numérique pollue... beaucoup : **il rejette à lui seul presque trois fois plus de gaz à effet de serre qu'un pays développé comme la France**³. Et selon les prévisions, ce chiffre devrait drastiquement augmenter durant les prochaines années !

Doit-on faire une croix sur le numérique ? La réalité est plus nuancée : le numérique est très ancré dans notre quotidien et il est de plus en plus compliqué de s'en passer, surtout en contexte professionnel. En revanche, nous pouvons revoir notre manière de l'utiliser. Sobriété numérique, outils alternatifs moins gourmands, cycle de vie des appareils... Pour tout comprendre, nous vous invitons à vous déconnecter un instant pour lire attentivement les fiches « bonnes pratiques » n°12, 13, 14 et 15 !



LEXIQUE

Cloud

Utilisation de serveurs informatiques hébergés sur internet pour stocker, gérer et traiter des données.

Data center

Centre de données. Lieu où sont stockés les équipements constituant d'un système informatique, permettant ainsi de faciliter la sécurisation et la maintenance des équipements et des données stockées.

Impact numérique

Les émissions de gaz à effet de serre liées à l'utilisation du numérique.

Numérique

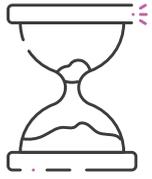
L'ensemble des appareils et techniques utilisant des signaux numériques.

Serveur dédié

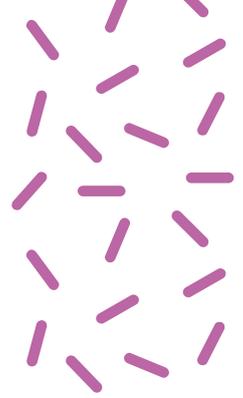
Serveur mis à la disposition d'une personne/structure cliente par l'hébergeur.

Sobriété numérique

Démarche qui vise à limiter l'utilisation du numérique afin de réduire son impact environnemental.



Offrir une longue vie à ses équipements

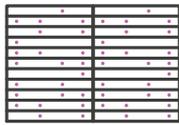


Découvrir la face cachée du numérique

Le numérique pollue, vous commencez à le savoir. Mais savez-vous ce qui pollue le plus, dans le numérique ? Contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce ne sont pas nos usages du numérique (surfer sur internet, regarder des vidéos, envoyer des mails...) qui ont le plus d'impact sur l'environnement, mais bien nos équipements ! Et oui, **78% des gaz à effet de serre du numérique sont dus à la seule fabrication des équipements numériques**⁵ (ordinateurs, téléphones, tablettes...). A cette pollution s'ajoutent des impacts sociaux particulièrement déplorable (travail d'enfants, manipulation de produits toxiques...). Le meilleur moyen d'agir est donc de repenser notre façon de nous équiper, d'utiliser nos appareils et de nous en séparer.



entre **64%** et **92%**
pour les appareils
électroniques



entre **4%** et **22%**
pour les centres
de données



entre **2%** et **14%**
pour les réseaux

Répartition des émissions de gaz à effet de serre du numérique

Source : **ADEME**

S'équiper de manière plus responsable

- **Ne pas se précipiter à l'achat** : considérez vos besoins réels et rééquipez-vous seulement quand votre appareil est hors d'usage.
- **Penser aux matériels reconditionnés** : restaurés, nettoyés et testés, ces équipements fonctionnent aussi bien que les matériaux neufs et vous permettent de réduire drastiquement l'empreinte environnementale à l'achat.

- **Prioriser les appareils sobres, modulaires et durables** : soit des appareils fabriqués avec des matériaux plus équitables ou recyclés, et facilement réparables pour allonger leur durée de vie (ex : **Fairphone**).
- **Diminuer le nombre d'écrans utilisés par personne et réduire la taille de ces écrans.**



Zoom sur le cas des mines de cobalt en République démocratique du Congo

Minerai nécessaire à la fabrication des smartphones ou encore aux batteries de voitures électriques, le cobalt est principalement extrait des mines congolaises. Ces extractions minières sont une véritable menace environnementale : le drainage des acides miniers pollue l'eau des rivières alentour, mais également l'eau potable à destination des habitants.

Pire encore, les droits de l'Homme sont très peu respectés dans au moins 20% de ces mines : plusieurs dizaines de milliers d'enfants, parfois très jeunes, travaillent dans de terribles conditions, et font face à des risques physiques et abus psychologiques, le tout avec un équipement de sécurité souvent inadéquat.

Source : **Institut du Numérique Responsable**

Prendre soin de son matériel

- Prévenez les éventuels chocs en utilisant des protections pour votre smartphone, tablette et ordinateur (coque, verre anti-casse, housse...).
- Nettoyez votre pc et ses aérations avec une bombe dépoussiérante.
- Anticipez la recharge de votre smartphone en évitant qu'il tombe à plat et ne le laissez pas branché pendant de longues périodes (comme la nuit). L'idéal serait de maintenir le niveau de batterie de votre smartphone entre 30% et 80% pour éviter que la batterie ne se dégrade.
- Protégez vos systèmes contre les attaques et les virus en installant une protection antivirus à jour.

- N'utilisez plus votre appareil en cas de surchauffe, au risque de détériorer les processeurs. Laissez-le plutôt refroidir.
- Préservez votre clavier des poussières et débris divers par une protection, une simple feuille de papier suffit.



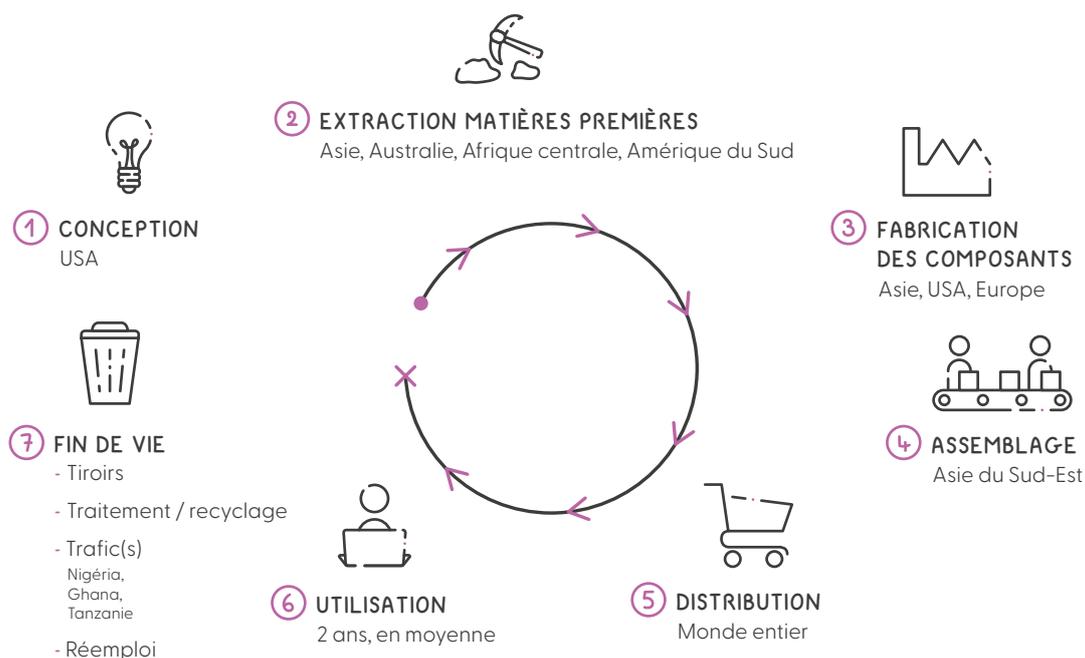
Le saviez-vous ?

40% des pannes de smartphone peuvent être évitées avec un bon entretien.

Source : ADEME

Se séparer de ses appareils de la bonne manière

- Avant de remplacer, voyez si votre appareil n'est pas réparable : d'où l'intérêt de bien vérifier l'indice de réparabilité d'un matériel avant de l'acheter s'il est en vigueur dans votre pays.
- Si vous comptez jeter un appareil qui marche encore, pensez plutôt à en faire don à un acteur de l'économie sociale et solidaire qui se chargera de le redistribuer à des personnes dans le besoin, ou à une entité de reconditionnement pour le nettoyer et le restaurer.
- Si votre appareil est HS pour de bon, n'hésitez pas à le faire recycler en utilisant par exemple des dispositifs de collecte d'équipements électriques et électroniques usagés, ou en le renvoyant au distributeur.



Cycle de vie d'un appareil numérique



Communiquer en limitant l'impact



Envoyer efficacement ses mails

Presque 12 milliards de mails sont envoyés chaque heure dans le monde et seulement 40% sont ouverts¹, sachant que chaque envoi pollue... Voici quelques astuces pour réduire son impact numérique lié aux mails :

- N'envoyez un mail que s'il est pertinent.
- Changez vos paramètres pour écrire vos mails en texte brut plutôt qu'au format HTML.
- Ciblez bien les destinataires et limitez leur nombre.
- Optimisez le poids des pièces jointes ou utilisez des liens hypertextes/URL en optant pour un site de dépôt temporaire des fichiers (ex : **Filevert**).
- Préférez les plateformes de messagerie instantanée (ex : **Trebal**).
- Supprimez les pièces-jointes des mails auxquels vous répondez.



Le saviez-vous ?

Multiplier par 10 le nombre de destinataires de votre mail multiplie par 4 son impact environnemental !



Source : **ADEME**

Vider régulièrement sa boîte mail

Ce n'est jamais agréable de se connecter sur sa boîte mail un lundi matin et voir 1 231 mails en attente d'ouverture. Et ça pollue énormément ! Les mails sont stockés sur des serveurs dédiés. Ces derniers, pour marcher, utilisent beaucoup d'énergie et rejettent des gaz à effet de serre. Il est donc primordial d'alléger leur « charge de travail » : supprimez donc un maximum d'email possibles pour limiter les impacts environnementaux. Pourquoi ne pas organiser un concours avec vos collègues ? Pensez également à vous désinscrire des newsletters que vous ne lisez pas (avec **Cleanfox**, par exemple), ce sera ça en moins à supprimer !



Zoom sur un outil bien pratique : Cleanfox

Ce site se connecte à votre boîte mail et vous permet de sélectionner les newsletters que vous souhaitez supprimer. Et tout ça en protégeant vos données et votre vie privée !



Préférer l'audioconférence à la visioconférence

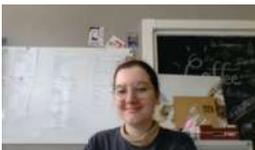
En télétravail aussi, il peut être nécessaire d'échanger avec ses collègues, ses partenaires ou encore ses client·e·s. Avec l'essor du télétravail, la visioconférence s'est naturellement imposée comme la solution pour tenir des réunions à distance. Seulement, cette pratique a également un impact environnemental conséquent... Pensez donc à :

- Privilégier les plateformes les moins consommatrices d'énergie⁴ pour vos réunions à distance : Zoho Meeting, BlueJeans ou encore Microsoft Teams.
- Éteindre votre caméra ou baisser la qualité d'image reçue et envoyée, et encourager les autres participant·e·s à faire de même. La personne qui prend la parole peut bien-sûr la rallumer le temps de son intervention !
- Éviter de partager votre écran si ce n'est pas nécessaire.
- Préférer les appels téléphoniques si possible.



Tips

Voyez-vous la différence entre ces deux images ?



360p



720p

Privilégier les réunions en présentiel

Rien ne vaut une bonne réunion en présentiel : le rapport avec vos collaborateur·rice·s est réel, il est plus facile de prendre la parole, de poser des questions, d'apporter des précisions et cela permet également d'éviter les malentendus et, surtout, les nombreux bugs qui entravent nos réunions... Plus important encore, les réunions physiques polluent beaucoup moins que celles à distance (sauf si tout le monde fait un aller-retour juste pour assister à la réunion, bien évidemment). Privilégiez donc le rapport physique avec vos collègues lorsqu'ils sont physiquement présents sur le lieu de réunion.



Le saviez-vous

L'impact carbone moyen d'une minute de visioconférence (audio + caméra activée) est de 1,10 gEqCO₂, soit l'équivalent d'une petite dizaine de mètres réalisés en véhicule léger.

Source : Greenspector



Se mettre aux outils alternatifs



Surfer sur des navigateurs internet plus responsables

- **Lilo** : ce navigateur français vous permet de naviguer sur internet tout en supportant des projets sociaux, environnementaux et éthiques, le tout en respectant votre vie privée.
- **Ecosia** : ce navigateur allemand vous offre la possibilité de financer la cause que vous souhaitez : plantation d'arbres, repas pour les animaux des refuges, financement d'heures de cours pour enfants défavorisés, etc. Certificats de dons à l'appui.
- **DuckDuckGo** : le moteur qui respecte votre vie privée, ne collectant pas vos données personnelles. C'est l'un des navigateurs les moins énergivores sur mobile.

Pour échanger avec vos différentes parties prenantes, optez pour des messageries plus éthiques et plus éco-responsables :

- **Mailo pour Lilo et Newmanity** : respectant scrupuleusement les législations européennes sur la correspondance privée et la protection des données, ces messageries protègent votre vie privée et ne vendent pas vos données personnelles. De plus, leur maîtrise totale de leurs technologies leur permettent d'optimiser leurs besoins énergétiques.
- **Tutanota** : cette messagerie cryptée et totalement open-source respecte votre vie privée et vous protège des publicités, le tout en étant alimentée par une énergie 100% renouvelable !



Le saviez-vous ?

Plus de 170 millions d'arbres ont été plantés grâce aux utilisateur·rice·s d'Ecosia !

Utiliser des plateformes de communication plus vertueuses

Entre collègues, privilégiez les plateformes de messagerie instantanée :

- **Treebal** : éco-conçue et éthique, elle vous permet d'échanger en toute sécurité et de participer au financement de projets de reforestation.



Bon à savoir

Quelle empreinte carbone pour les mails en moyenne ?



1 mail sans pièce jointe : 4 gEqCO₂

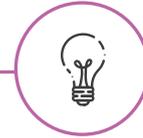


1 mail avec pièce jointe : 35 gEqCO₂

Source : **ADEME**

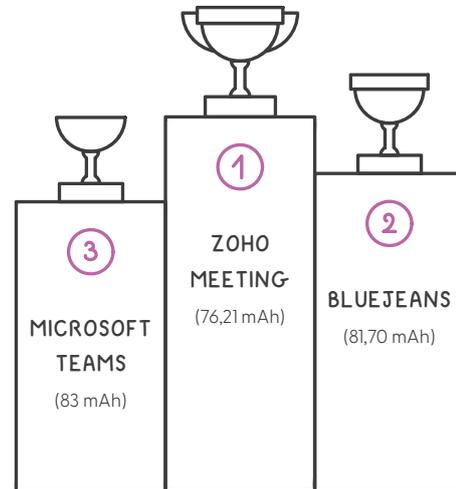
Collaborer tout en limitant l'impact environnemental

- **Visioconférences** : en termes d'impact environnemental et de consommation des données, **Zoho Meeting** et **BlueJeans** font partie des meilleurs élèves.
- **Transfert de fichiers** : **FileVert** est un site de dépôt temporaire plus responsable qui vous permet de partager vos documents en diminuant votre impact numérique sur l'environnement.
- **Stockage des données** : stockez toutes vos données sur une plateforme unique comme **NordLocker**. Ce service cloud protège vos données et votre vie privée. Pensez d'ailleurs à désactiver la synchronisation automatique entre deux appareils, comme votre ordinateur et votre smartphone pour éviter d'avoir des doublons.
- **Travail collaboratif** : **CryptPad** est une suite collaborative chiffrée et open-source. Traitement de texte, tableur ou encore formulaire, cette suite est l'alternative parfaite à Google Workspace, le tout en vous garantissant le respect de votre vie privée et de vos données personnelles.



Bon à savoir

Top 3 des applications de visioconférences les moins gourmandes en énergie :



Source : Greenspector



Zoom sur **FileVert**, l'alternative plus écoresponsable de WeTransfer

- 9,30 tonnes de CO2 de stockage cloud économisées si des fichiers y étaient stockés un an
- 76% de temps de stockage en moins (48h contre 7 à 30 jours sur d'autres sites)
- 2,2 minutes en moyenne par visite grâce à une préparation des transferts efficace



« Chiller » en toute sobriété



Naviguer plus proprement sur internet

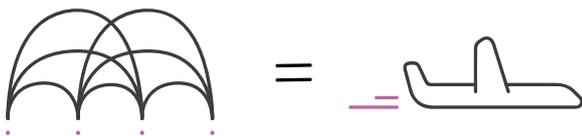
Même pendant votre temps libre, il est important de prendre quelques bons réflexes pour limiter votre impact numérique lorsque vous surfez sur le web :

- Créez des favoris pour les sites que vous consultez régulièrement.
- Sinon, tapez directement l'adresse du site dans la barre de recherche ou utilisez des mots clés.
- Fermez les onglets que vous ne consultez plus.
- Désactivez les widgets qui ne vous servent pas, comme la météo.
- Supprimez régulièrement votre historique, vos cookies et téléchargements.



Le saviez-vous ?

L'utilisation d'internet représente plus de 3% des émissions de gaz à effet de serre mondiales, soit autant que tout le trafic aérien du monde !

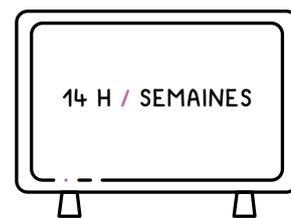


Source : **energuide**



Le saviez-vous ?

Les habitant·e·s des pays occidentaux regardent jusqu'à 14h de films et vidéos sur internet par semaine.



Source : **ADEME**

Optimiser sa consommation audiovisuelle

La vidéo représente 60% du trafic sur internet⁵. Alors voici quelques conseils pour limiter son impact :

- Que ce soit sur Netflix ou YouTube, désactivez la lecture automatique des vidéos dans le feed.
- Choisissez une résolution plus adaptée à votre écran : 720p/1080p sur ordinateur portable et 240p/360p sur le smartphone.
- Préférez le téléchargement de vidéos au stream.
- Pour écouter de la musique, pas besoin de clip : préférez donc les plateformes de streaming ou bien téléchargez vos titres préférés.

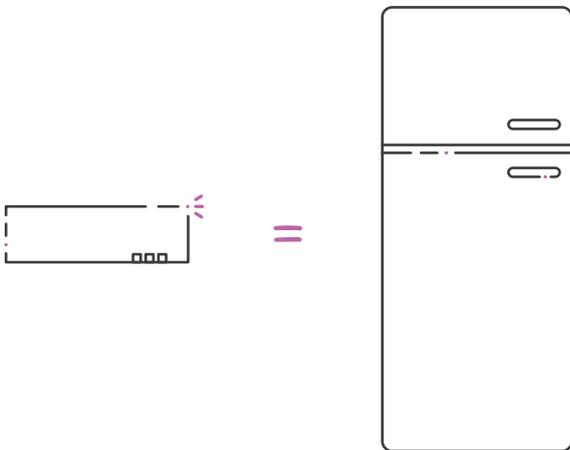
Mettre fin à la sur-connexion

- La 4G consomme 3x plus d'énergie que le WiFi⁵, alors privilégiez ce dernier. Coupez la box internet quand vous n'en avez pas besoin (la nuit par exemple).
- Activez le mode « économie d'énergie » sur vos appareils, il baissera la luminosité et éteindra votre écran après un certain temps d'inactivité (souvent 10 min).
- Éteignez bien vos appareils lorsque vous ne les utilisez plus. Ils consomment de l'énergie, même en veille. Assurez-vous de ne pas les laisser brancher quand ce n'est pas nécessaire.
- Idem quand vous jouez aux jeux-vidéos : sauvegardez bien votre partie puis éteignez la console.



Le saviez-vous ?

Une box internet consomme entre 150 et 300 kWh par an, soit autant qu'un réfrigérateur ! D'où l'intérêt de la débrancher lorsque vous n'avez pas besoin d'internet (la nuit par exemple).



Source : **ADEME**

Modérer son utilisation des réseaux sociaux

C'est la pause ! Allez, on lance TikTok pour se changer les idées et on regarde une vidéo, puis deux, puis trois, et on finit par perdre le compte et toute notion du temps. Il en est de même avec les reels d'Instagram ou encore notre timeline sur X (anciennement Twitter) qui ne cesse de s'actualiser pour monopoliser notre attention.

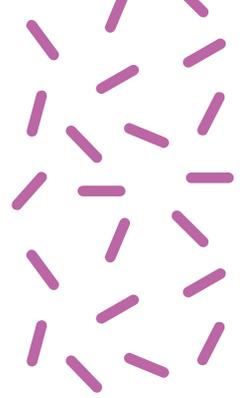
Le meilleur moyen de réduire l'impact environnemental des réseaux sociaux est... de réduire le temps que nous y passons, tout simplement. En plus de diminuer notre impact numérique, ne plus scroller à l'infini vous fait gagner du temps libre pour faire quelque chose de plus relaxant, comme lire un livre ou prendre un café avec des collègues ou des proches.



Le saviez-vous ?

En moyenne et dans le monde entier, nous passons quasiment 2h30 de nos journées sur les différents réseaux sociaux !

Source : *We are social* & **Hootsuite**

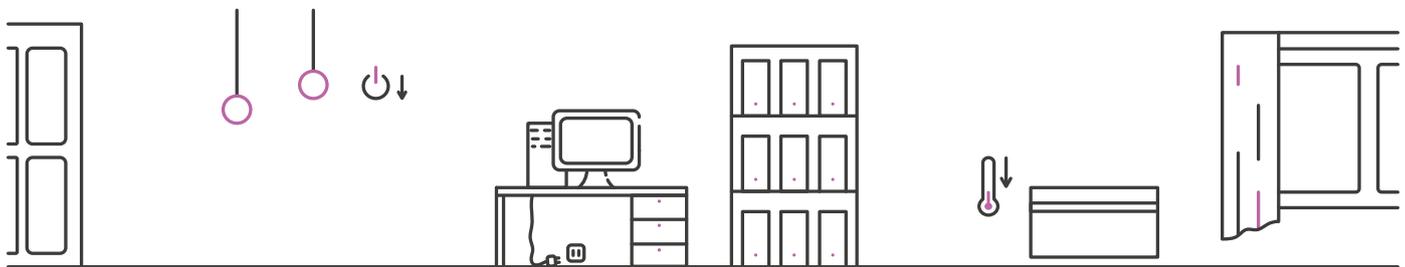


5. AVEC L'ÉNERGIE IL N'Y A PAS DE PETITES ÉCONOMIES!

Il peut être difficile de travailler efficacement si on ne voit rien, de taper sur son clavier lorsque l'on tremble comme une feuille ou encore de tenir une réunion d'équipe lorsque votre chemise vous colle à la peau... Vous l'aurez compris, sans l'éclairage, le chauffage ou encore la climatisation, les conditions de travail ne sont pas optimales. Au bureau comme à la maison, nous pouvons difficilement nous passer de notre consommation énergétique quoti-

dienne. En revanche, il est tout à fait possible de la réduire en adoptant certains éco-gestes!

Mais quel genre d'éco-gestes? On vous partage, dans les fiches « bonnes pratiques » n°16 et 17, des éco-gestes très simples à mettre en pratique dans votre quotidien professionnel (et même personnel)!



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Consommation énergétique

Quantité d'énergie utilisée en kWh/m²/an.

Consommation numérique

Consommation énergétique liée aux usages du numérique.

Dépenses énergétiques

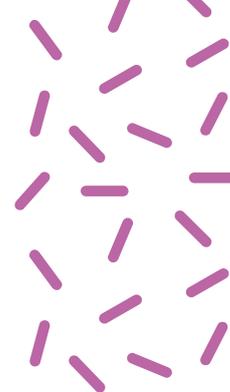
Énergie nécessaire au fonctionnement d'une structure en toute circonstance.

Éco-gestes

Réflexes ou petites actions faciles à réaliser et à intégrer dans son quotidien afin de réduire son impact environnemental.



Adopter les éco-gestes au bureau



Préserver l'eau

Un·e employé·e de bureau consomme **jusqu'à 30 L d'eau par jour**¹ ! En adoptant certains réflexes, il est possible de diminuer cette consommation :

- Lavez-vous les mains à l'eau froide, pour éviter que les tuyaux ne se remplissent d'eau chaude que pour un court instant.
- Coupez l'eau quand vous vous savonnez les mains et vérifiez que tous les robinets sont bien fermés une fois que vous avez terminé.
- Installez un économiseur d'eau dans les toilettes pour faire des économies à chaque fois que vous tirez la chasse.
- Si vous remarquez une fuite d'eau, peu importe la gravité, prévenez tout de suite le service entretien.
- Pour entretenir ou récurer les toilettes, finis les produits chimiques ultra toxiques ! Préférez l'acide citrique, les cristaux de soude ou encore le bicarbonate de soude : meilleurs pour l'environnement, la santé et le porte-monnaie !

Économiser l'électricité

Près de trois-quarts des dépenses en éclairage peuvent être évitées¹¹ en adoptant quelques réflexes :

- Placez les bureaux à proximité des fenêtres pour profiter un maximum de la lumière naturelle.
- Éteignez les lumières lorsqu'elles ne sont pas nécessaires, et veillez à ce que tout soit éteint lorsque vous quittez le bureau.
- L'électricité ne se résume pas qu'à l'éclairage : assurez-vous de bien éteindre vos appareils (ordinateurs, imprimantes...) et de débrancher vos prises électriques en sortant, même pendant la pause déjeuner.



Tips

Voici comment économiser plusieurs litres d'eau chaque jour :

Étape 1 : Prenez une bouteille en plastique vide, remplissez-la avec l'eau du robinet et fermez bien le bouchon en plastique.

Étape 2 : Ouvrez le réservoir de la chasse des toilettes.

Étape 3 : Placez-y la bouteille, puis refermez le réservoir.



Dorénavant, vous économiserez entre 1 et 2 litres d'eau à chaque fois que vous tirez la chasse d'eau !



Le saviez-vous ?

Un·e salarié·e devant son ordinateur chaque jour consomme autant d'électricité que 80 ampoules allumées ! Et en termes d'émissions de gaz à effet de serre, une journée devant son ordinateur équivaut à 9 km de circulation en voiture.

source : WWF

Baisser le chauffage

Le chauffage représente la moitié des dépenses énergétiques au bureau¹. Voici quelques conseils pour mieux vous chauffer :

- Il est recommandé de maintenir la température des bureaux légèrement plus basse que la plage de confort standard, soit entre 17 et 19°C, pour réduire la consommation d'énergie sans compromettre le confort des employé·e·s.
- Conservez la chaleur pendant la journée, fermez les portes qui donnent accès à des espaces non chauffés comme les escaliers, et veillez à ne pas ouvrir les fenêtres quand les chauffages marchent.
- Assurez-vous que rien ne se trouve devant les chauffages.
- Veillez à réduire le thermostat lorsque vous quittez le bureau : il est recommandé de maintenir une température minimale de 14°C. Fermez également les stores, volets ou rideaux pour éviter les déperditions de chaleur.



Le saviez-vous ?

En hiver et à la mi-saison, il est déconseillé de couper totalement le chauffage en cas d'absence prolongée ou non. En effet, un air trop frais à réchauffer entraîne une surconsommation d'énergie considérable.

Source : MesDépanneurs.fr

Limiter la climatisation

En plus d'être source de débats dans les bureaux en été, la climatisation est **presque aussi gourmande que le chauffage**¹. Alors économisez de l'électricité en adoptant ces quelques réflexes en cas de fortes chaleurs :

- L'usage de la climatisation ne doit pas être systématisé : en dessous de 26°C, préférez les ventilateurs pour mieux supporter la chaleur (ils ne diminuent pas la température de la pièce, mais favorisent l'évacuation de la transpiration).
- Ne dépassez pas les 4°C d'écart entre l'extérieur et l'intérieur pour éviter les chocs thermiques et une surconsommation d'électricité.
- Ouvrez grand les fenêtres à votre arrivée au bureau pour faire entrer l'air frais. Puis fermez-les dès le milieu de matinée, ainsi que les stores et rideaux, afin de ne pas réchauffer les locaux.
- Coupez la climatisation lorsque vous quittez les locaux.



Le saviez-vous ?

Les climatiseurs contiennent des fluides frigorigènes qui émettent 2 fois plus de gaz à effet de serre que la consommation d'électricité liée à leur usage. Par conséquent : plus il fait chaud, plus nous utilisons de climatiseurs pour supporter la chaleur, et plus nous émettons de gaz à effet de serre qui contribuent au réchauffement climatique. C'est le serpent qui se mord la queue !

Source : ADEME



Adopter les éco-gestes en télétravail



Optimiser ses déplacements

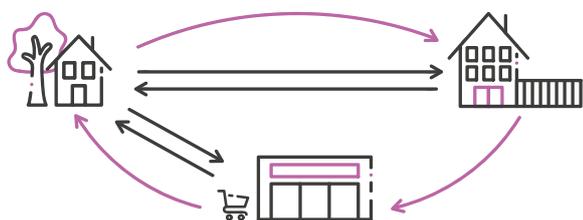
Le télétravail peut être considéré comme un éco-geste : rester à la maison pour travailler permet de moins polluer et d'économiser du carburant. Mais il faut rester vigilant·e parce qu'il peut amener plus de déplacements en voiture comme les courses pendant la pause. Le télétravail encourage aussi à déménager plus loin de son lieu de travail, ce qui augmente les temps de trajets...

C'est pourquoi, même en télétravail, il est important de mutualiser ses déplacements et de trouver des alternatives à la voiture.



Bon à savoir

Mutualiser vos trajets peut vous permettre de réduire votre empreinte carbone, d'économiser du carburant et de gagner du temps !



Minimiser sa consommation numérique

Les éco-gestes que vous appliquez au bureau ont également leur place chez vous ! Alors :

- Pour votre connexion internet, privilégiez le WiFi plutôt que la 4G (même pour votre téléphone).
- Privilégiez les moteurs de recherche plus responsables (comme **Ecosia** ou encore **Lilo**), mettez en favoris les sites que vous consultez souvent et faites vos requêtes en tapant des mots clés directement dans la barre de recherche.
- Fermez les onglets internet que vous ne consultez plus.
- Réglez la luminosité de vos écrans pour allier confort et économie d'énergie.



Le saviez-vous ?

En moyenne, nous passons entre 6 et 7 heures connecté·e·s sur internet, par jour !

Source : **DataReportal**

Contrôler sa consommation énergétique

Entre le chauffage et l'alimentation des appareils numériques, le télétravail peut amener une hausse de la consommation énergétique et des coûts associés qui n'est pas forcément prise en charge par l'employeur. Raison de plus pour adopter les éco-gestes au domicile autant qu'au travail :

→ L'hiver et en mi-saison : réglez le chauffage à 19°C, et ajoutez un pull ou une veste plutôt qu'augmenter la température si vous avez froid.

→ En cas de fortes chaleurs : aérez la nuit et le matin très tôt, et préférez l'usage du ventilateur au climatiseur.

→ Fermez les fenêtres, volets et/ou rideaux pour conserver la chaleur en hiver et l'empêcher de rentrer en été.

→ N'allumez les lumières que si nécessaire, installez-vous près d'une fenêtre pour profiter de la lumière naturelle.



Tips

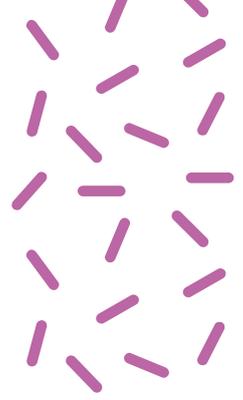
Au moins 1/4 des consommations électriques des équipements informatiques pourraient être évitées.

Entre les ordinateurs, les écrans, l'imprimante, les consoles, la box internet... Les objets connectés se multiplient dans notre domicile. Bien que pratiques pour télétravailler ou pour se changer les idées, il est important de les éteindre lorsque vous ne les utilisez plus. Les mettre en veille ne suffit pas !

Voici donc une petite astuce pour vous faciliter la tâche :

Branchez plusieurs de ces appareils sur la même multiprise. Ainsi, quand vous sortez ou allez vous coucher, vous pouvez éteindre cette dernière, ou la débrancher, et donc éteindre tous vos appareils simultanément. De quoi faire jusqu'à 10% d'économies d'électricité !

Source : **ADEME**

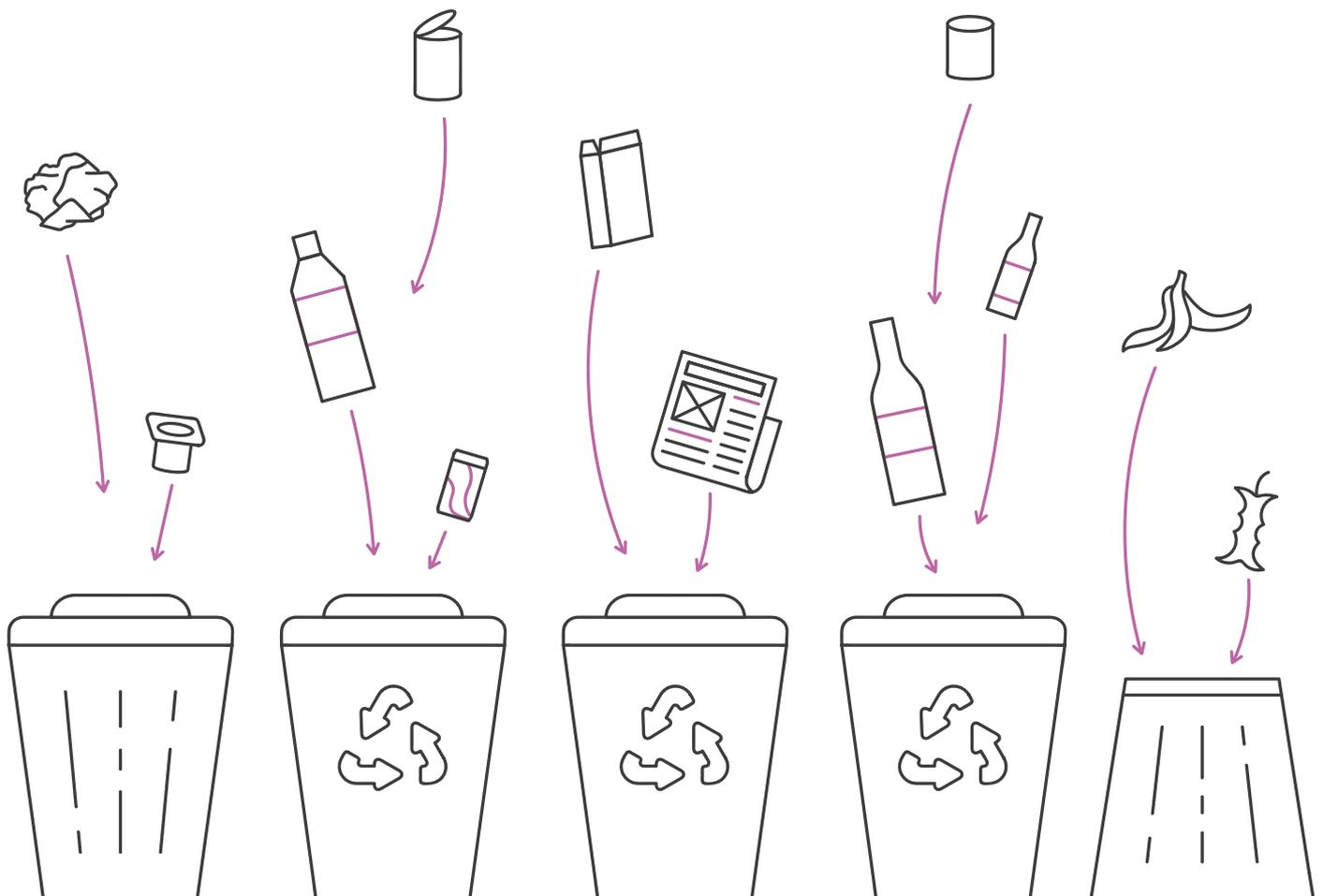


6. AU REVOIR LE GÂCHIS, BONJOUR LE TRI!

Presque 6 tonnes de déchets par habitant·e sont à traiter chaque année⁶. Sachant qu'un bon tiers n'est pas revalorisé, autant dire que notre planète n'est pas vraiment dans son assiette... Nous pouvons inverser la tendance en sélectionnant avec attention ce que nous mettons dans la nôtre et ce que nous décidons de jeter.

Vous ne souhaitez plus gaspiller votre temps, voire même ne plus gaspiller tout court? Cela tombe bien, nous vous avons préparé une recette anti-gaspillage complète et facile à digérer! Alors posez-vous tranquillement, remplissez votre fidèle gourde ou votre mug préféré et dévorez les fiches « bonnes pratiques » n°18 et 19.

À la maison comme au bureau, qu'on soit du genre à grignoter entre les repas ou à picorer trois fois par jour, nous pouvons adopter quelques réflexes, en adaptant notre alimentation et notre gestion des déchets pour le bien de la Terre. Et également du nôtre, tant qu'à faire!



LEXIQUE

Aliment biologique

Aliment produit en respectant les principes de l'agriculture biologique : respect et protection de l'environnement, de la biodiversité, du bien-être animal...

Aliment local

Aliment produit au plus près des consommateur·rice·s, dans la même région géographique.

Aliment de saison

Aliment cultivé et récolté naturellement en fonction des saisons et du climat de la région géographique où il est produit.

Biodégradable

Susceptible d'être décomposé par des microorganismes.

Compost

Produit riche en composés organiques et en minéraux, similaire à du terreau, issu de la décomposition de déchets verts (épluchures de légumes, feuilles, tontes de pelouse...) et bruns (branches, copeaux de bois, cartons...).

Doggy bag

Contenants réutilisables ou recyclables permettant aux client·e·s d'un restaurant d'emporter ses restes alimentaires à l'issue du repas. Cette pratique est répandue dans de nombreux pays voire inscrite dans leur loi (en France par exemple, depuis le 1er juillet 2021) pour lutter contre le gaspillage alimentaire considérable dans le secteur de la restauration. Le terme "doggy bag" illustre l'idée que les restes pourraient être emportés à la maison pour nourrir le chien, ou autre.

Lunchbox

Contenant permettant de transporter des plats et de les réchauffer.

Tri sélectif

Ensemble des actions permettant de séparer ou de conserver les déchets selon leur catégorie, afin de réduire leur impact environnemental.

Vrac (en)

Marchandises sans emballage ni conditionnement.

Zéro-déchet

Mouvement qui vise à réduire au maximum la quantité de déchets émis, leur toxicité et le gaspillage des ressources.



Se mettre au zéro-déchet



Comprendre l'intérêt du zéro-déchet en cadre professionnel

Chaque salarié·e produit jusqu'à **140 kilogrammes de déchets chaque année**¹ rien qu'au bureau ! Et si on se mettait au zéro-déchet pour lutter contre ce gâchis ? Il s'agit d'une démarche qui vise à réduire au maximum la production de déchets au quotidien en limitant la consommation de produits jetables et en adoptant des pratiques de consommation plus durables. Les bénéfices pour l'adopter en cadre professionnel sont nombreux :

- Renforcer la responsabilité sociale et environnementale de la structure par la réduction de son impact environnemental.
- Réaliser des économies sur le long terme : l'investissement dans des produits réutilisables permet d'éviter les coûts liés à l'achat régulier de produits jetables (gobelets, serviettes en papier...).
- Favoriser la collaboration et la création d'un sentiment de communauté entre les employé·e·s autour des solutions visant la réduction collective des déchets.

S'équiper pour moins jeter

Entre les pauses cafés et les pauses déjeuner, nous avons tendance à utiliser de nombreux gobelets, couverts et serviettes jetables. Et si nous mettions un terme à cette surproduction de déchets facilement évitable ? En tant que structure :

- Investissez dans des gobelets réutilisables, que vous pouvez d'ailleurs personnaliser avec votre charte graphique (éco-conçue, elle aussi ! Rendez-vous au chapitre 4 de ce guide pour en découvrir davantage à ce sujet) ;
- Mettez à disposition de vos employé·e·s de la vaisselle et des couverts lavables.
- Si vous avez une machine à laver à disposition : investissez une bonne fois pour toutes dans des serviettes en tissu, plutôt que dans des serviettes en papier jetables à racheter régulièrement.
- Investissez dans des fontaines à eau ou installez des filtres à eau sur les robinets pour fournir une source d'eau potable exempte de produits chimiques et limiter l'usage des bouteilles en plastique.



Le saviez-vous ?

Sur 8,3 milliards de tonnes de plastique, seulement 0,5 sont recyclées.



Source : AFP



Gobelet réutilisable en plastique VS gobelet jetable en carton : lequel est le plus écolo ?

On a tendance à vouloir éviter le jetable. Le gobelet réutilisable en plastique paraît donc plus écologique, à condition qu'on le réutilise ! En effet, si les gobelets jetables en carton sont recyclés, l'écocup en plastique devient plus intéressant à partir de 15 utilisations.

Source : reporterre.net

En tant que salarié-e, si votre structure ne vous met pas à disposition le nécessaire cité ci-dessus :

- Amenez au bureau vos gourdes à remplir personnelles (en inox, de préférence), vos mugs fantaisistes et vos plus belles serviettes en tissu (et si vous les brodiez à votre nom ?).
- Préparez et emmenez vos bons petits plats au travail pour vous régaler pendant la pause déjeuner. Et n'oubliez pas vos couverts !

Repenser les repas au bureau

Pour les **déjeuners de travail au restaurant** avec vos client-e-s ou vos collègues :

- Dénichez les pépites locales : des restaurants qui proposent des plats cuisinés maison à partir de produits locaux, de saison et de préférence issus de l'agriculture biologique. Il y en a forcément près de votre lieu de travail, ce qui vous évitera de prendre la route !
- Durant le repas, le maître-mot est « modération » : privilégiez les repas végétariens voire vegans, et emportez vos restes dans un doggy-bag !

Dans la **cantine d'entreprise**, s'il y a :

- N'hésitez pas à proposer des idées de menus afin que des plats plus responsables soient proposés chaque midi.
- Dîtes non au gaspillage alimentaire ! Ne vous servez pas avec excès, et si vous avez du mal à finir votre assiette, pensez à proposer son contenu à vos collègues.

Dans **l'espace déjeuner** :

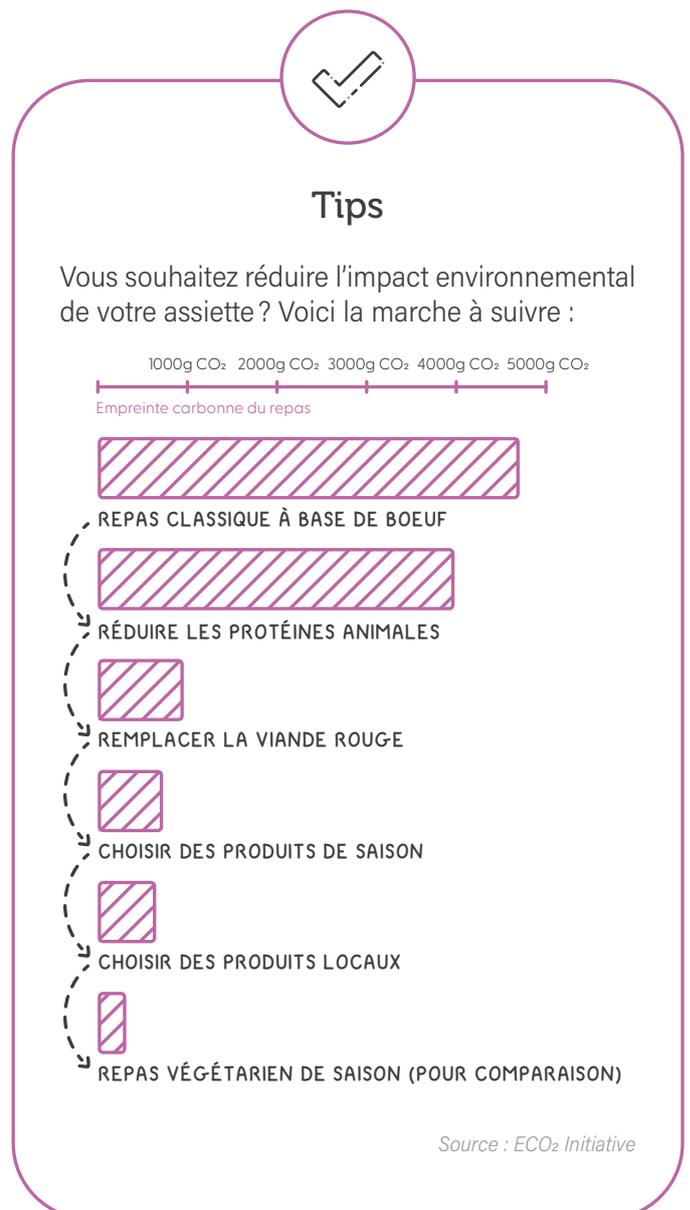
- Pensez à vous préparer une gamelle la veille, ou à apporter vos restes !
- Si vous mangez à emporter, pensez à apporter vos propres contenants (de plus en plus de restaurants et traiteurs acceptent) et vos couverts pour éviter les déchets inutiles.

Manger éthique et équilibré, même au bureau

Quelques conseils supplémentaires pour manger mieux et de manière plus responsable :

- **Mangez local et de saison**, afin de privilégier les circuits courts et d'éviter les cultures sous serre ou les importations qui polluent.

- **Mangez bio**, cela encourage les cultures sans produits chimiques, meilleures pour l'environnement et votre santé !
- **Mangez moins de viande**, afin de réduire l'empreinte carbone de votre assiette. En effet, **la production de viande émet entre 7 et 8 milliards de tonnes de gaz à effet de serre⁷**, soit légèrement plus que... les transports ! Alors si vous souhaitez manger de la viande, préférez la viande locale et issue d'élevage en plein air et modérez la consommation de bœuf (viande qui pollue le plus avec **3 milliards de tonnes de CO₂e⁷**).





Se mettre au tri sélectif



Économiser avant de trier

Pour mieux gérer ses déchets, la clé est de repenser sa manière de consommer : commencer par refuser et réduire, puis réutiliser et réparer, et recycler en dernier recours. Il s'agit de la règle des « 5R », une stratégie visant à se poser les bonnes questions sur la gestion des déchets pour être en mesure d'agir efficacement.



La règle des « 5R »

Pour une meilleure gestion des déchets

Réflexe 1 : Refuser

Refuser d'acheter des produits à usage unique, suremballés et qui ont un impact négatif sur l'environnement.

Réflexe 2 : Réduire

Réduire sa consommation de biens matériels, en privilégiant les achats indispensables au quotidien.

Réflexe 3 : Réutiliser

Privilégier l'achat de seconde main ou la location, réutiliser ses produits autant de fois que possible et réparer tout ce qui peut l'être avant de jeter.

Réflexe 4 : Recycler

Trier les déchets qui ne peuvent pas être réutilisés pour favoriser le recyclage de ce qui peut l'être.

Réflexe 5 : Rendre à la terre

Mettre au compostage tous les déchets organiques afin de les valoriser en fertilisant.

Source : Béa Johnson, *Zéro déchet, 100 astuces pour alléger sa vie*

Prenons l'exemple du papier : **chaque salarié·e consomme l'équivalent de 24 ramettes¹** de papiers par an, ce qui est non négligeable. Alors, comment agir ?

- 1) **Refusez** d'imprimer ce qui n'est pas nécessaire. Réfléchissez donc à la pertinence du document et à sa durée de vie : s'il fait plus de 4 pages et que vous ne le lirez qu'une ou deux fois, mieux vaut ne pas l'imprimer.
- 2) **Réduisez** l'impact de vos impressions en imprimant en recto-verso, en noir et blanc, et en optimisant la mise en page pour remplir un maximum la feuille.
- 3) **Réutilisez** des feuilles dont vous n'avez plus l'usage et qui sont déjà imprimées sur une face pour imprimer de l'autre côté ce qui est nécessaire.
- 4) Et enfin : si vous devez jeter du papier, mettez-le dans la bonne poubelle afin qu'il soit **recyclé** !

Trier tous ses déchets

Étape 1 : Informez-vous auprès d'une institution publique sur le tri en vigueur dans votre localité.

Étape 2 : Installez dans vos locaux des contenants comme des bacs ou des poubelles, et assignez-les au dépôt des déchets selon le tri en vigueur dans votre localité. Par exemple :

- Une poubelle pour les emballages en carton, papier, métal et plastique ;
- Une poubelle pour le verre (bocaux, flacons, bouteilles et pots vides) ;
- Une poubelle pour les déchets « tout-venant » (emballages souillés, restes alimentaires non compostables...);
- Une petite poubelle pour les déchets alimentaires compostables (épluchures de légumes, coquilles d'oeufs, marc de café...);

Étape 3 : Videz le contenant de vos bacs dans les poubelles de tri mises à disposition par votre localité afin que vos déchets soient bien traités (recyclés ou incinérés).

Étape 4 : Déposez en magasin, association ou centre de tri les déchets faisant l'objet d'une gestion spécifique (piles, ampoules, vêtements, médicaments, bouchons en plastique...).



Le saviez-vous ?

Plus de 75% du contenu de nos poubelles est constitué de déchets qui ne devraient pas s'y trouver et pourraient être valorisés s'ils étaient mieux triés !

- 35%** Papiers et emballages
→ à mettre dans les poubelles de tri
- 27%** Déchets organiques
→ à mettre au compost ou dans la poubelle organique
- 19%** Déchets inclassables (éléments fins, autres déchets hors filières dédiées)
→ non valorisable
- 14%** Textiles sanitaires (couches, mouchoirs, lingettes, serviettes hygiéniques, etc.)
→ à usage unique et non valorisables
- 5%** Déchets bénéficiant de filières dédiées (médicaments, piles, ampoules, vêtements...)
→ à rapporter dans des centres de tri dédiés à ces filières (bornes textiles, magasins, pharmacies...)

Source : ADEME

Communiquer pour trier collectivement

Étape 1 : Équiper les locaux de contenants, mettre en place des systèmes de collecte et de tri et assurer que le tri soit bien respecté par tou-te-s, salarié-e-s et personnels de ménage compris.

Étape 2 : Fournir des informations claires en mettant en place des panneaux informatifs et des affiches pour faciliter la compréhension du tri sélectif des déchets, ainsi que des pictos colorés sur chaque poubelle pour rappeler les consignes de tri.

Étape 3 : Organiser des ateliers ou des formations en sollicitant des associations locales spécialisées sur le sujet pour sensibiliser les équipes à la nécessité de la réduction et du tri des déchets.

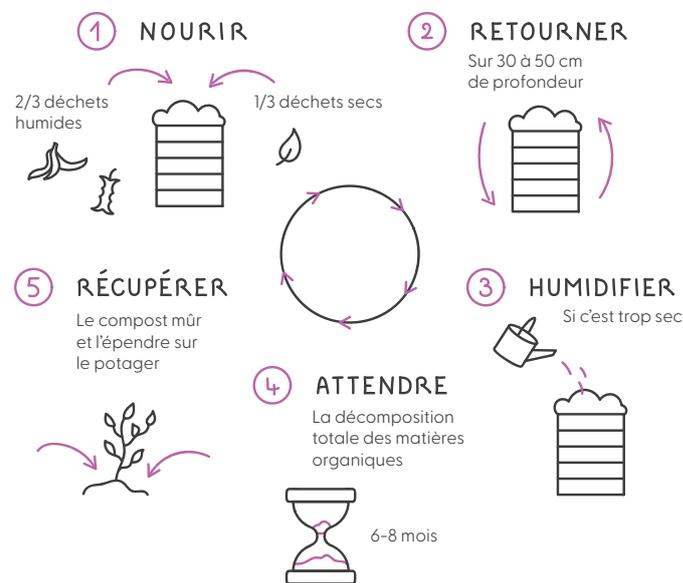
Étape 4 : Impliquer les salarié-e-s de manière ludique en organisant des petits défis et des concours sur le thème du tri sélectif pour motiver les équipes et rendre le sujet plus attrayant.

Étape 5 : Féliciter les bonnes pratiques en récompensant les salarié-e-s qui les appliquent quotidiennement.

Valoriser les déchets alimentaires

Pour valoriser vos déchets alimentaires, qui sont biodégradables, vous avez plusieurs possibilités :

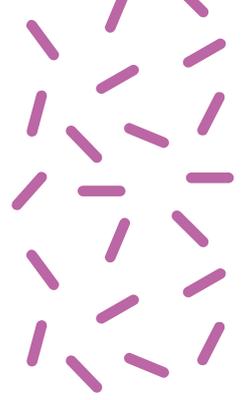
- **La collecte des déchets alimentaires** : certaines localités mettent à disposition des poubelles spécifiques pour les déchets alimentaires afin de les collecter et les valoriser sous forme de fertilisant ou de biogaz. Renseignez-vous auprès de votre institution publique !
- **Le compostage** : Placez vos déchets alimentaires à l'extérieur dans un bac posé à même le sol pour qu'il soit accessible aux vers, insectes et micro-organismes. Vos déchets seront transformés par tout ce petit monde en compost, que vous pourrez utiliser au jardin afin de fertiliser vos sols. Faites-en don si vous n'en avez pas l'usage : les jardiniers de votre quartier pourront vous en gratifier de beaux paniers de légumes !
- **Le lombricompostage/vermicompostage** : Il s'agit d'une solution de compostage d'intérieur, qui permet la décomposition des déchets de cuisine grâce à de petits vers de fumier. Leur activité libérera de l'eau chargée en éléments fertilisants qui sera particulièrement appréciée de vos plantes d'intérieur ! Cela demande un peu d'attention, désignez donc un ou plusieurs responsables.



Le bon compost en 5 étapes



Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Des outils utiles

 **BlueJeans**
Plateforme de réunion en ligne sécurisée de Verizon

 **Microsoft Teams**
Plateforme de réunion en ligne sécurisée de Microsoft

 **Carbo**
Application de mesure de bilan carbone

 **Newmanity**
Messagerie engagée pour les citoyens et l'environnement

 **Cleanfox**
Nettoie votre boîte mail

 **NordLocker**
Coffre-fort de fichiers sécurisé

 **CryptPad**
Suite collaborative chiffrée et sécurisée

 **Treebal**
Messagerie instantanée éthique et écoresponsable

 **DuckDuckGo**
Moteur de recherche qui protège vos données privées

 **Tutanota**
Messagerie très sécurisée et sans publicité

 **FileVert**
Transfert de fichiers vertueux et responsable

 **Zoho Meeting**
Plateforme de réunion en ligne sécurisée de ZSphere

 **Lilo**
Moteur de recherche engagé et solidaire

 **YouCare**
Moteur de recherche écoresponsable

 **Mailo pour Lilo**
Messagerie qui respecte l'environnement et votre vie privée

2) Une bibliographie inspirante

Sources principales

¹ADEME ; agence Giboulées (2022). Écoresponsable au bureau. Consulté le 10 novembre 2022 sur <https://librairie.ademe.fr>.

²ADEME (2022). Bouger autrement au quotidien. Consulté le 6 décembre 2022 sur <https://librairie.ademe.fr>.

³GAUDIAUT T. (2019, 23 octobre). Le numérique mondial émet 4 fois plus de CO2 que la France. Consulté le 3 janvier 2023 sur le site <https://fr.statista.com>.

⁴CORCUFF L. (2022, 6 septembre). L'impact de nos usages en visioconférence sur mobile et PC ! Edition 2022. Consulté le 15 novembre 2022 sur le site <https://greenspector.com>.

⁵ADEME (2022). En route vers la sobriété numérique. Consulté le 16 novembre 2022 sur <https://librairie.ademe.fr>.

⁶ADEME (2017). Bien vivre en "zéro déchet". Consulté le 7 février 2023 sur <https://librairie.ademe.fr>.

⁷FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (2015). GLEAM 3.0 Assessment of greenhouse gas emissions and mitigation potential. Consulté le 1er mars 2023 sur <https://www.fao.org>.

Autres sources

ADEME ; JAHNICH M. ; MARTIN V. ; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers : ADEME.

ADEME (2021, 14 janvier). *10 bons gestes numériques en télétravail*. Consulté le 7 février 2023 sur <https://agirpoulatransition.ademe.fr>.

ADEME (2022). *Comment réussir son compost ?*. Consulté le 14 février 2023 sur <https://librairie.ademe.fr>.

ADEME ; Bilan GES. *Documentation*. Consulté le 31 janvier 2023 sur <https://bilans-ges.ademe.fr/documentation>.

ADEME (2022). *Eau et énergie, comment réduire la facture ?*. Consulté le 9 février 2023 sur <https://librairie.ademe.fr>.

ADEME ; Bilan GES (2014). *Guide pour la construction, la mise en place et le suivi des plans d'actions de réduction des émissions des GES*. Angers : ADEME.

ADEME (2022). *Longue vie à notre smartphone*. Consulté le 13 janvier 2023 sur <https://librairie.ademe.fr>.

ADEME (2022, 19 janvier). *Numérique responsable : et si nous adoptions les bons réflexes ?* Consulté le 5 avril 2023 sur <https://presse.ademe.fr>.

ADEME (2022). *Réduire sa facture d'électricité*. Consulté le 13 février 2023 sur <https://librairie.ademe.fr>.

ADEME (2022). *Une alimentation plus durable en 10 questions*. Consulté le 13 février 2023 sur <https://librairie.ademe.fr>.

AFP (2022, 17 février). *Emploi, formation, accessibilité : le handicap en 7 chiffres*. Consulté le 28 février sur le site <https://informations.handicap.fr>.

ATTIGUI A. (2020, 7 novembre). *Quatre idées pour rendre sa boîte mail plus écolo*. Consulté le 27 janvier 2023 sur <https://www.linfordurable.fr>.

Best workplaces for women 2022 (2022). Consulté le 13 février 2023 sur <https://www.greatplacetowork.fr>.

BORDAGE F. (2019, 12 septembre). *Sobriété numérique : les clés pour agir*. Paris : Buchet Chastel.

BORDAGE F. (2021, 13 octobre). *Tendre vers la sobriété numérique*. Arles : Actes Sud.

CARVE (2016). *Agir contre les violences faites aux femmes, guide pour les entreprises*. Consulté le 30 janvier 2023 sur <https://www.diversite-europe.eu/fr>.

Compostage : le guide pour faire un bon compost. Consulté le 8 février 2023 sur <https://www.conservation-nature.fr>.

COURBOULAY V. (2020, 9 juillet). *40 000 enfants travaillent toujours dans les mines pour les batteries des véhicules électriques*. Consulté le 10 mars 2023 sur <https://institutnr.org>.

Dans le monde du travail, les inégalités femmes-hommes ont la vie dure (2023, 15 janvier). Consulté le 17 février 2023 sur <https://www.oxfamfrance.org>.

Décarbonation : guide pour les entreprises, industriels et collectivités (2022). Consulté le 16 janvier 2023 sur <https://www.hellio.com>.

DERVILLE C. (2020, 24 août). *5 éco-gestes pour vivre le changement de saison au bureau*. Consulté le 6 février 2023 sur <https://energie.io>.

Est-ce que j'émet du CO₂ quand j'utilise internet? (2022). Consulté le 21 février 2023 sur <https://www.energuide.be>.

FAMIÉ-GALTIER H. (2022, 20 octobre). *Les chiffres clés d'internet et des réseaux sociaux dans le monde en octobre 2022*. Consulté le 21 février 2023 sur <https://www.blogdumoderateur.com>.

FLEURY A. (2023, janvier). *Quelle stratégie RSE adopter en 2023?* Consulté le 04 janvier 2023 sur <https://www.hellocarbo.com/>.

GAUTIER M. (2022, 11 mai). *Pratique du télétravail en Europe pendant et après la crise du COVID-19, par pays en 2022*. Consulté le 16 février 2023 sur <https://fr.statista.com>.

GOVERNEMENT FRANÇAIS (2023, 6 février). *Le covoiturage en France, ses avantages et la réglementation en vigueur*. Consulté le 13 février 2023 sur <https://www.ecologie.gouv.fr>.

GOVERNEMENT FRANÇAIS (2021). *Les chiffres de référence sur les violences faites aux femmes*. Consulté le 17 février 2023 sur <https://arretonslesviolences.gouv.fr>.

GOVERNEMENT FRANÇAIS (2022, 20 septembre). *Les énergies renouvelables*. Consulté le 18 janvier 2023 sur <https://www.ecologie.gouv.fr/energies-renouvelables>.

HESPUL ; ALE (2016). *Guide des éco-gestes au bureau*. Consulté le 7 février 2023 sur <https://www.hespul.org/fr/>.

HO S. (2021, 10 juillet). *Nearly 60% of Sustainable Fashion Claims Are Greenwashing, Report Finds*. Consulté le 13 mars 2023 sur <https://www.greenqueen.com.hk>.

INSEE (2023, 23 février). *En dix ans, le sentiment de discrimination augmente, porté par les femmes et le motif sexiste*. Consulté le 2 mars 2023 sur le site <https://www.insee.fr>.

L'élevage accentue l'effet de serre et la déforestation. Consulté le 1er mars 2023 sur <https://www.viande.info>.

L'importance de la diversité culturelle en entreprise (17 janvier 2020). Consulté le 5 janvier 2023 sur <https://www.thomas.co/fr/>.

LECLERC S. (2022). Interview par Tom sur *Green kit*. 16 juin. Consulté le 25 janvier 2023 sur <https://greenkit.fr>.

Libérer le potentiel de votre organisation grâce à l'inclusion (2022). Consulté le 5 janvier 2023 sur <https://www.speexx.com/>.

LOISEAU F. (2022, 23 novembre). *Gobelets, écocup : quels verres choisir pour votre fête ?* Consulté le 2 mars 2023 sur <https://reporterre.net>.

MILLET S. (2012). *Le guide antigreenwashing*. Angers : ADEME.

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES (2022, 7 juillet). *Se déplacer en voiture : seul, à plusieurs ou en covoiturage ?* Consulté le 13 février 2023 sur <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr>.

ORGANISATION INTERNATIONALE DU TRAVAIL (2019). *Prendre soin d'autrui : un travail et des emplois pour l'avenir du travail décent*. Genève : Bureau international du Travail.

ORGANISATION INTERNATIONALE DU TRAVAIL (2019). *Une avancée décisive vers l'égalité entre hommes et femmes : un meilleur avenir du travail pour tous*. Genève : Bureau international du Travail.

Semaine du handicap en entreprise, nos conseils et idées d'ateliers pour l'organiser ! (2022). Consulté le 28 février 2023 sur le site <https://blog.goalmap.com>.

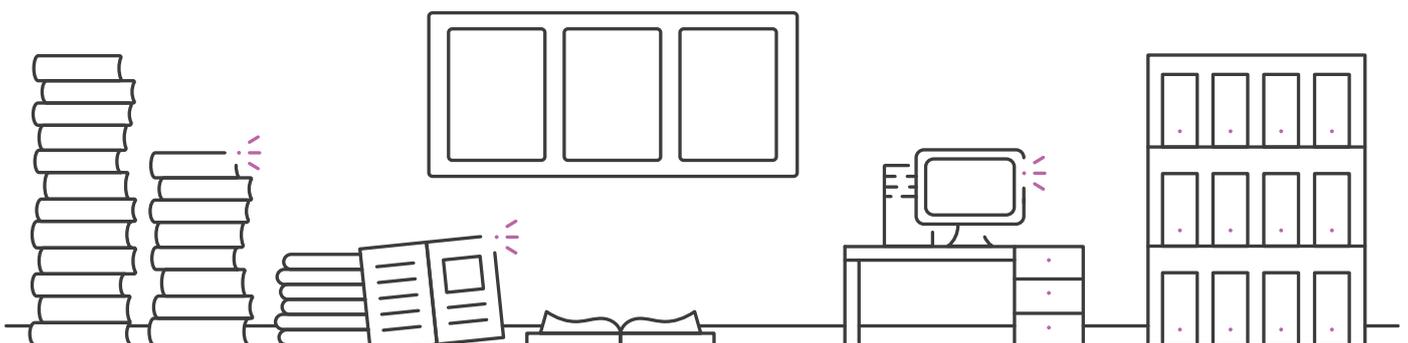
WATRINET E. *Tout savoir sur le bilan carbone réglementaire*. Consulté le 14 décembre 2022 sur <https://www.hellocarbo.com>.

WE ARE SOCIAL ; HOOTSUITE (2022, juillet). *Digital 2022, July Global Statshot Report, the essential guide to the world's connected behavior*. Consulté le 11 janvier 2023 sur <https://www.hootsuite.com>.

WWF. *Agir au quotidien : réduire son empreinte numérique*. Consulté le 10 février 2023 sur <https://www.wwf.fr>.

WWF. *Bien manger, pour soi et pour la planète*. Consulté le 23 février 2023 sur <https://www.wwf.fr>.

WWF (2017). *Vers une alimentation bas carbone, saine et abordable*. Consulté le 23 février 2023 sur <https://www.wwf.fr>.



📝 LA CHECK-LIST DE VOS PROGRÈS RESPONSABLES!

Cochez les cases lorsque vous pensez mettre en place ces leviers de responsabilité dans votre organisation du travail. Pour les cases décochées, rendez-vous à la fiche bonne pratique associée pour faire le plein d'astuces!

Les points clés d'une stratégie RSE EX-EM-PLAIRE

Bonne pratique 1 : Éviter le piège du greenwashing

Bonne pratique 2 : Instaurer l'égalité des genres

Bonne pratique 3 : Promouvoir la diversité culturelle

Bonne pratique 4 : Privilégier l'accessibilité

Bonne pratique 5 : Faire de la RSE une priorité collective

Bonne pratique 14 : Se mettre aux outils alternatifs

Bonne pratique 15 : « Chiller » en toute sobriété

Avec l'énergie, il n'y a pas de petites économies!

Bonne pratique 16 : Adopter des éco-gestes au bureau

Bonne pratique 17 : Adopter des éco-gestes en télétravail

Avec l'énergie, il n'y a pas de petites économies!

Bonne pratique 18 : Se mettre au zéro-déchet

Bonne pratique 19 : Se mettre au tri sélectif

La décarbonation en 4 étapes

Bonne pratique 6 : Réaliser son bilan carbone

Bonne pratique 7 : Etablir un plan d'actions

Bonne pratique 8 : Evaluer et suivre la démarche

Bonne pratique 9 : Communiquer pour inspirer

5 km en voiture... ça use la planète!

Bonne pratique 10 : Privilégier la mobilité douce et partagée

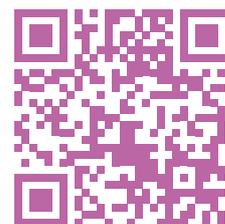
Bonne pratique 11 : Motiver les équipes en tant que structure

Faire équipe avec le numérique, de façon éthique

Bonne pratique 12 : Offrir une longue vie à ses équipements

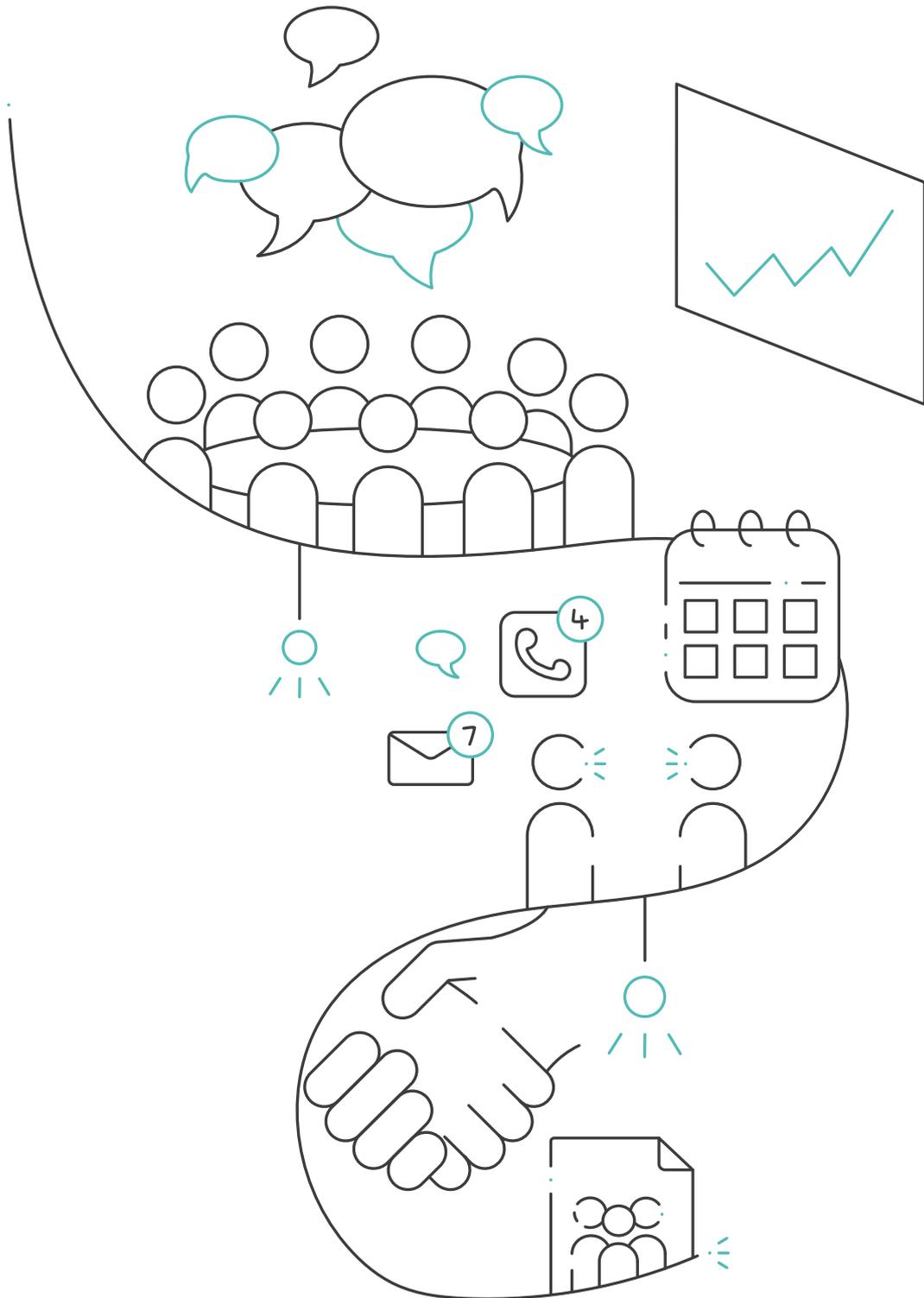
Bonne pratique 13 : Communiquer en limitant l'impact

Rendez-vous sur notre site internet pour aller plus loin!



2

Dialogue et engagement avec les parties prenantes externes





Sommaire



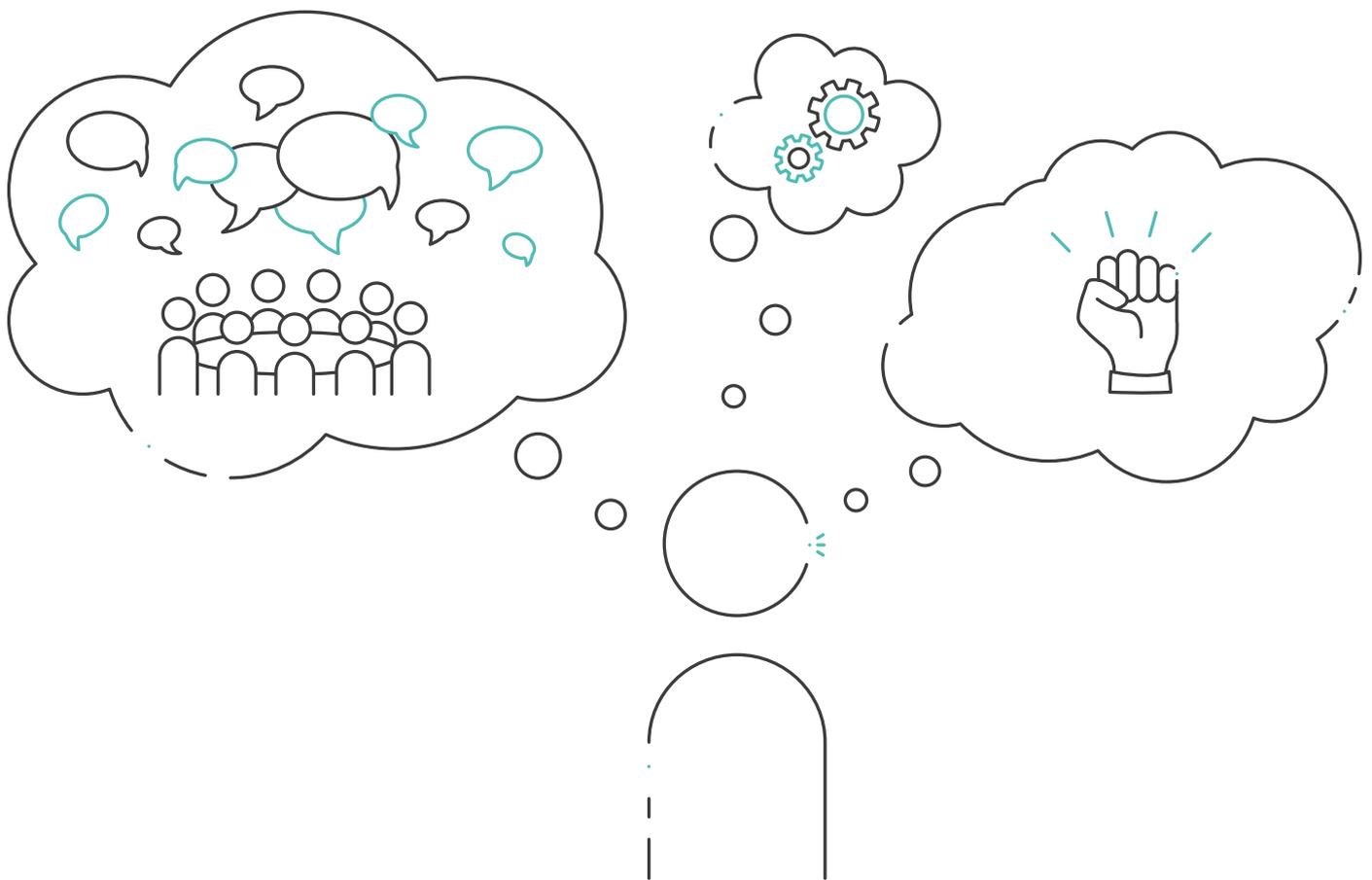


Cultiver la relation à soi, pour mieux se relier aux autres



Quels que soient les canaux ou les outils utilisés, la communication reste fondamentalement une équation à résoudre entre un·e émetteur·rice et un·e récepteur·rice ! Avant de s'exprimer et de s'écouter, mieux vaut s'entendre sur le cadre et les méthodes, avant de passer à l'action. C'est la raison qui nous incite à utiliser les « Inner Development Goals », comme référentiel pour clarifier la relation

à soi avant d'interagir avec l'autre. Au-delà des concepts mentaux, les dimensions émotionnelles et sensorielles ne sont-elles pas les sources d'une bonne communication ? Dans les pages qui suivent, nous nous pencherons sur différentes approches pour stimuler une communication sincère et responsable, sans omettre d'expliquer les clés d'une gouvernance adéquate.



« LA COMMUNICATION RESTE FONDAMENTALEMENT UNE ÉQUATION À RÉSOUDRE ENTRE UN·E ÉMETTEUR·RICE ET UN·E RÉCEPTEUR·RICE ! »



Comment instaurer un dialogue avec les parties prenantes ?



1. LES COMPÉTENCES IDG POUR FAIRE FACE AUX ENJEUX SOCIÉTAUX

En 2015, les Nations Unies lançaient les 17 Objectifs de Développement Durable (Sustainable Development Goals, en anglais), liés à 169 indicateurs de résultats. Les SDGs ont installé un référentiel commun à toutes les nations, avec pour ambition d'éradiquer la pauvreté, protéger la planète et garantir la prospérité pour tou·te·s, à l'horizon 2030. A mi-parcours, les intentions se traduisent trop faiblement dans la réalité : le constat principal est que les comportements humains sont un facteur limitant. Plus de 2.000 chercheur·euse·s se sont mobilisé·e·s pour y remédier : les Inner Development Goals (IDG) invitent ainsi tout un chacun à mobiliser ses ressources intérieures pour mieux interagir avec autrui et soutenir la réalisation des 17 ODD.

Lancés en 2022, les Inner Development Goals s'articulent en cinq axes distincts : Être, Penser, Interagir, Collaborer, Agir. Le constat est que chacun·e de nous est le plus souvent déconnecté·e de lui·elle-même, enfermé·e dans son mental et inapte à mobiliser l'entièreté de ses ressources intérieures. L'invitation première est dès lors d'approfondir notre relation à nous-même, avant d'éveiller nos capacités cognitives, pour mieux prendre soin des autres et du monde. Modélisés par les IDGs, ces pré-alables sont essentiels pour collaborer et agir de manière consciente et efficace.

SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Inner Development Goals

Référentiel international, composé en 5 axes (Être / Penser / Interagir / Collaborer / Agir) et 23 compétences, les Inner Development Goals structurent les enjeux de transformation intérieure, utiles pour concrétiser les Objectifs de Développement Durable - <https://www.innerdevelopmentgoals.org>.



Découvrir les Inner Development Goals



Être - notre rapport à nous-même

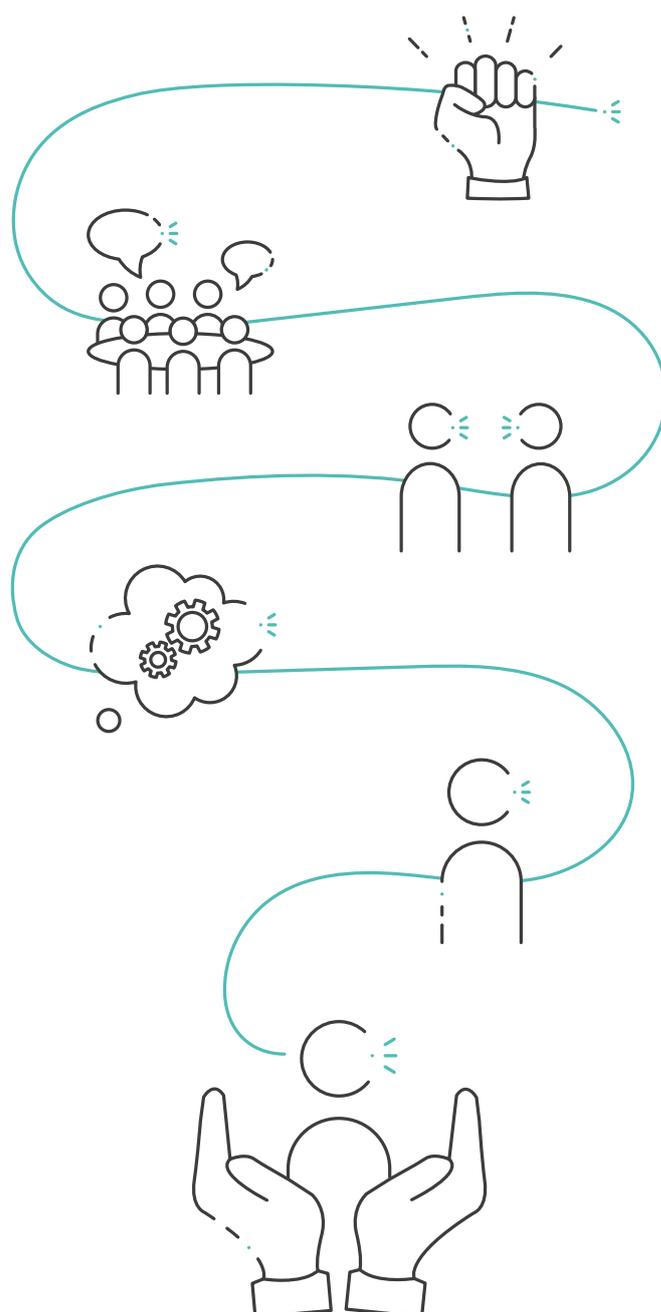
Face à des problématiques de communication responsable complexes, comment fonctionne notre boussole intérieure? Dès le moment où nous sommes investi·e·s de valeurs, pour répondre au bien de tou·te·s, il est nécessaire d'être présent·e à soi, avec intégrité et authenticité. S'inscrire dans cette démarche, c'est accepter ses dimensions émotionnelles et sensorielles, avec humilité et curiosité. Le premier axe des IDGs est un contre-pied aux pratiques dominantes et, pourtant, tellement fondamental pour changer de modèle!

Penser - capacités cognitives

Au-delà de la sur-communication et de l'infobésité, aiguïser ses capacités cognitives, c'est réhabiliter en premier la pensée critique, en s'ouvrant aux différentes opinions. Ne plus simplifier à outrance et accepter les causalités complexes et systémiques est, par ailleurs, la meilleure façon de rétablir l'entièreté des perspectives. Ce deuxième axe des IDGs invite ainsi à redonner du sens à notre histoire commune, dans une vision à long terme. Restituer la réalité d'un monde interconnecté, renforce les prises de décision sensées.

Interagir - prendre soin des autres et du monde

Au cœur d'une démarche responsable, les IDGs nous invitent à prendre soin de notre capacité à interagir avec les autres - chaque destinataire de la communication, qu'il s'agisse de nos partenaires professionnels, des générations futures ou de la biosphère. Les IDGs désignent la « connectivité », dans une conscience d'appartenance à un système plus vaste (communauté, humanité, cosmos). Les valeurs mobilisées sont le respect, l'empathie, l'humilité, tout autant que la gentillesse, la gratitude ou la joie!

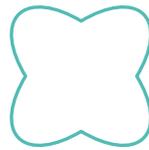


Collaborer - compétences sociales

La communication est au cœur du quatrième axe des IDGs, tant elle est essentielle pour entretenir le dialogue avec ses interlocuteur-riche-s. Une approche responsable encourage l'écoute profonde et l'assertivité pour un résultat constructif. De même, créer un contexte de sécurité psychologique, pour stimuler la co-création entre parties prenantes, de manière inclusive. C'est dans ces fondements d'une relation de confiance que seront renforcées nos capacités de mobilisation, pour atteindre des objectifs communs.

Agir - être moteur du changement

Traverser des temps incertains, sans vaciller, nécessite de mobiliser des qualités comme le courage, l'optimisme et la persévérance. Une communication adaptée mobilisera, au-delà de la créativité ! Ce sera le courage de défier des opinions existantes et défendre des valeurs ; une attitude optimiste pour entretenir de l'espoir en faveur de changements significatifs ; la capacité à rester déterminé-e et engagé-e, avec persévérance, lorsque les efforts tardent à porter leurs fruits. En bref : agir avec conviction, pour être moteur du changement.



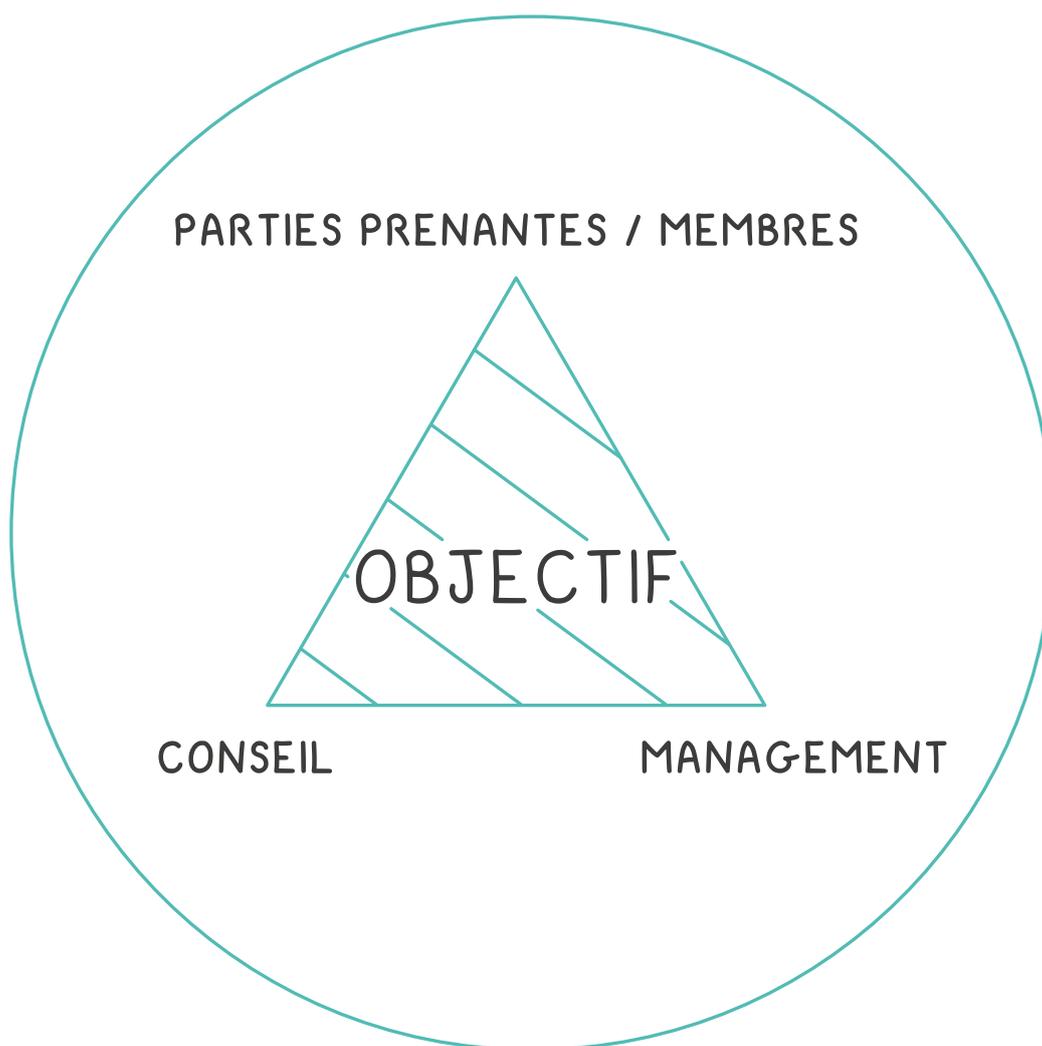
ÊTRE	PENSER	INTERAGIR	COLLABORER	AGIR
Notre rapport à nous-même	Capacités cognitives	Prendre soin des autres et du monde	Compétences sociales	Être moteur du changement
Boussole intérieure	Pensée critique	Respect	Compétences communicationnelles	Courage
Intégrité et authenticité	Conscience de la complexité	Connectivité	Compétences de cocréation	Créativité
Ouverture et envie d'apprendre	Capacités de mise en perspective	Humilité	Mentalité inclusive et compétences	Optimisme
Conscience de soi	Donner du sens	Empathie et compassion	Confiance	Persévérance
	Orientation et vision à long terme		Capacités de mobilisation	

2. GOUVERNANCE SUR LES QUESTIONS SOCIALES, ÉCOLOGIQUES ET COMMERCIALES



La complexité des équilibres sociaux, environnementaux et économiques a stimulé des méthodes de collaboration en intelligence collective au sein des organisations. Autant le modèle pyramidal du management classique implique une prise de décision directe et verticale, autant les modes de collaborations collectives nécessitent des décisions multiples et horizontales. C'est dire qu'une bonne gouvernance est indispensable pour un fonctionnement efficace des organes dirigeants et à tous les niveaux de l'organisation. La gouvernance questionne le leadership, la participation et l'engagement.

Si la gouvernance est le plus souvent associée au secteur public, elle se modélise de plus en plus finement dans le secteur privé - tant les entreprises que les associations. Dans un premier temps, elle consiste à identifier les pôles de responsabilités et les fonctions décisionnaires d'une organisation ; dans un second temps, les interactions entre décisionnaires sont cartographiées, afin de rendre le système le plus efficace, sans affaiblir aucun·e responsable.



LEXIQUE

ESG

(Critères Environnement / Social / Gouvernance). Une entreprise ne peut se développer sans que ses activités soient respectueuses de l'Environnement, qu'elle traite son capital humain avec respect (Social) et qu'elle gère son organisation de manière saine (Gouvernance). Cette stratégie est soutenue par le reporting non financier, qui à son tour se matérialise par un « rapport de durabilité ».

Holocratie

Forme de management constitutionnel, fondée sur la mise en œuvre formalisée de modes de prise de décision et de répartition des responsabilités communs à tous-tes dans une organisation.

Modèle d'organisation pyramidal

La hiérarchie y est forte. Les niveaux de pouvoir sont répartis entre le dirigeant, les managers et les opérateurs. L'importance des décisions et des actions va du haut vers le bas.

Modèle de management transversal

S'exerce en dehors de toute autorité hiérarchique directe. Dans cette configuration, le-la manager est en charge d'une équipe composée de différents profils d'expertises fonctionnelles variées avec un objectif commun.

Sociocratie

Mode de gouvernance partagée qui permet à une organisation de fonctionner efficacement selon un mode auto-organisé caractérisé par des prises de décision distribuées sur l'ensemble de la structure.



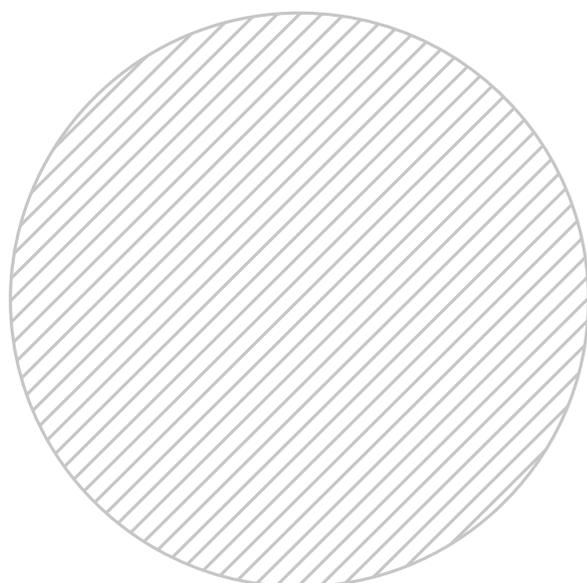
Redéfinir le leadership

Maintenir un bon équilibre entre leadership et participation

Le leader d'hier était souvent dominant, auto-centré et charismatique. Aujourd'hui, le-la leader est homme ou femme, ouvert-e et bienveillant-e, attentif-ve à bien s'entourer, à la fois capable d'écouter et de restituer de manière inspirante ! Bien que les organisations adoptent de plus en plus des modes de collaboration transversales, le-la leader a la capacité de prendre décision au moment voulu. Entre horizontalité et verticalité, le-la leader s'ouvre à une participation active de ses collaborateur-ric-e-s pour nuancer les décisions -elle va prendre.

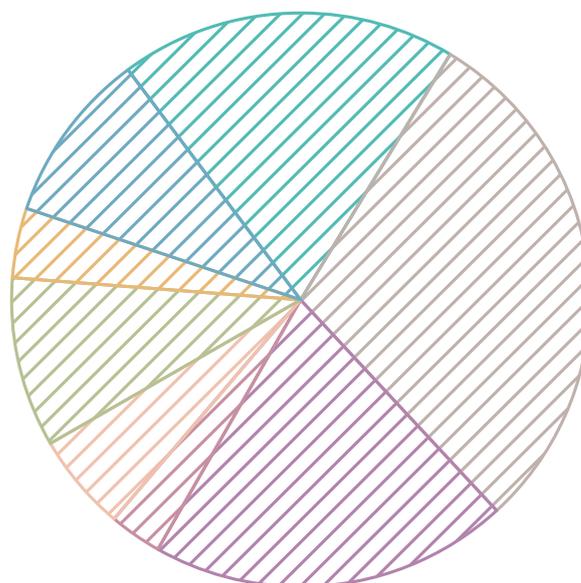
Le terme « participation » est le plus souvent associé au partage des bénéfices générés par une entreprise. Dans le contexte d'un dialogue entre parties prenantes, elle désigne l'implication dans le processus d'orientation de la stratégie et de l'organisation de la structure. Selon le périmètre de la gouvernance établi en amont, la participation offre aux collaborateur-ric-e-s l'opportunité de remettre avis, vote ou décision. Les méthodes de management participatif se nomment sociocratie, holocratie ou management agile.

Ce que les gens pensent du leadership :



 Dire aux personnes ce qu'elles doivent faire

Ce qu'est vraiment le leadership :



-  Intégrité
-  Partager une vision
-  Avoir de l'influence
-  Savoir diriger
-  Encourager son équipe
-  Connaissance de soi
-  Priorité à l'écoute
-  Empathie



Estimer les parties prenantes



Evaluer durablement (panels, jurys et assemblées)

Afin de rendre un projet solide, il est indispensable d'y associer les personnes directement concernées. Ces « parties prenantes » sont invitées par l'organisation à se réunir à intervalles réguliers pour échanger, partager leurs avis, voire décider, sur base des informations objectives qui leur auront été soumises. En cela, l'organisation dépasse le concept des simples organes consultatifs, car elle prend l'engagement de tenir compte des avis et/ou décisions sollicités en amont. Cela sera clairement stipulé dans la gouvernance. Dans ce cadre, le dialogue intergénérationnel entre jeunes et anciens peut stimuler et enrichir les processus de décision, par l'éclairage de chacun·e.



Bon à savoir :

Un peu partout en Europe, les panels citoyens créent les fondements d'une nouvelle dynamique démocratique.



Source : **PETR Ternois 7 vallées**

Stimuler l'équité commerciale

La bonne gouvernance implique également de prendre soin de ses relations commerciales. Une agence de communication veillera ainsi à une relation-client·e-s empreinte de respect, par ex. : en évitant des appels d'offre de dernière minute, en proscrivant le marketing téléphonique, marketing digital ou street marketing et en cultivant un partenariat de valeurs, à l'écart du greenwashing.



Attention

Dès le moment où agence et client·e s'engagent en faveur de la planète et du vivant, ils ne peuvent transiger avec l'équité commerciale.

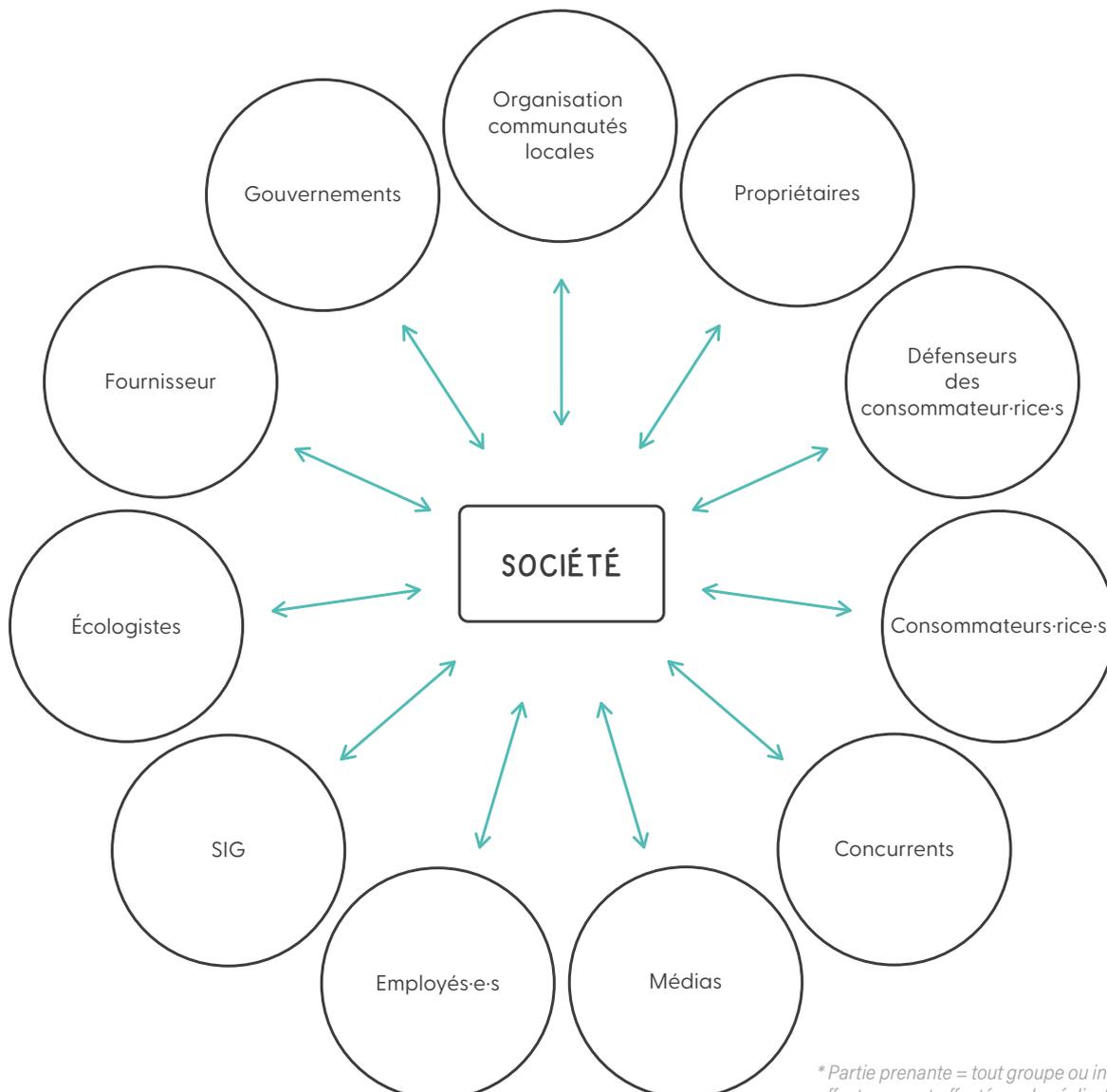
3. ENGAGER LES COMMUNAUTÉS DANS LA STRATÉGIE ET LA PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION



Communiquer avec un objectif va générer une action inclusive pour un meilleur avenir collectif. Cela démarre par un processus où la voix de chacun-e est représentée. Les communicant-e-s vont identifier et impliquer les parties prenantes, en particulier les groupes les moins écoutés, afin de comprendre et traiter les causes profondes des problèmes à résoudre, pour tout le monde et par tout le monde. Les meilleures campagnes de communication ne sont

pas diffusées par le fait de quelques penseurs haut perchés pour un public endormi, mais sont co-crées, interactives, dynamiques et - surtout - impliquent les personnes qu'elles cherchent à atteindre.

Vision de la société des parties prenantes*



* Partie prenante = tout groupe ou individu qui peut affecter ou est affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise. Les groupes énumérés ici sont des exemples de catégories de parties prenantes. Source : **Bron, Freeman, 1984, p. 25**

LEXIQUE

Infobésité

Contraction des termes « information » et « obésité ». Elle désigne la surcharge d'informations à laquelle chacun·e est confronté·e, tout particulièrement sur les médias numériques.

« Guerilla marketing »

Concept de stratégie de communication conçu pour les petites entreprises, afin de promouvoir leurs produits ou services de façon non conventionnelle, en dépensant peu de budget.

Parties prenantes

Les salarié·e·s de l'entreprise, de ses filiales et les autres individus, groupes, communautés ou entités dont les droits ou les intérêts sont ou pourraient être affectés par les produits, les services et les opérations de cette entreprise, de ses filiales et de ses relations commerciales.

« Roadshow »

À l'origine, un « roadshow » était organisé par des analystes pour communiquer les résultats financiers aux actionnaires regroupés par territoires. Aujourd'hui, le terme est utilisé de manière générique pour des opérations de marketing événementiel.



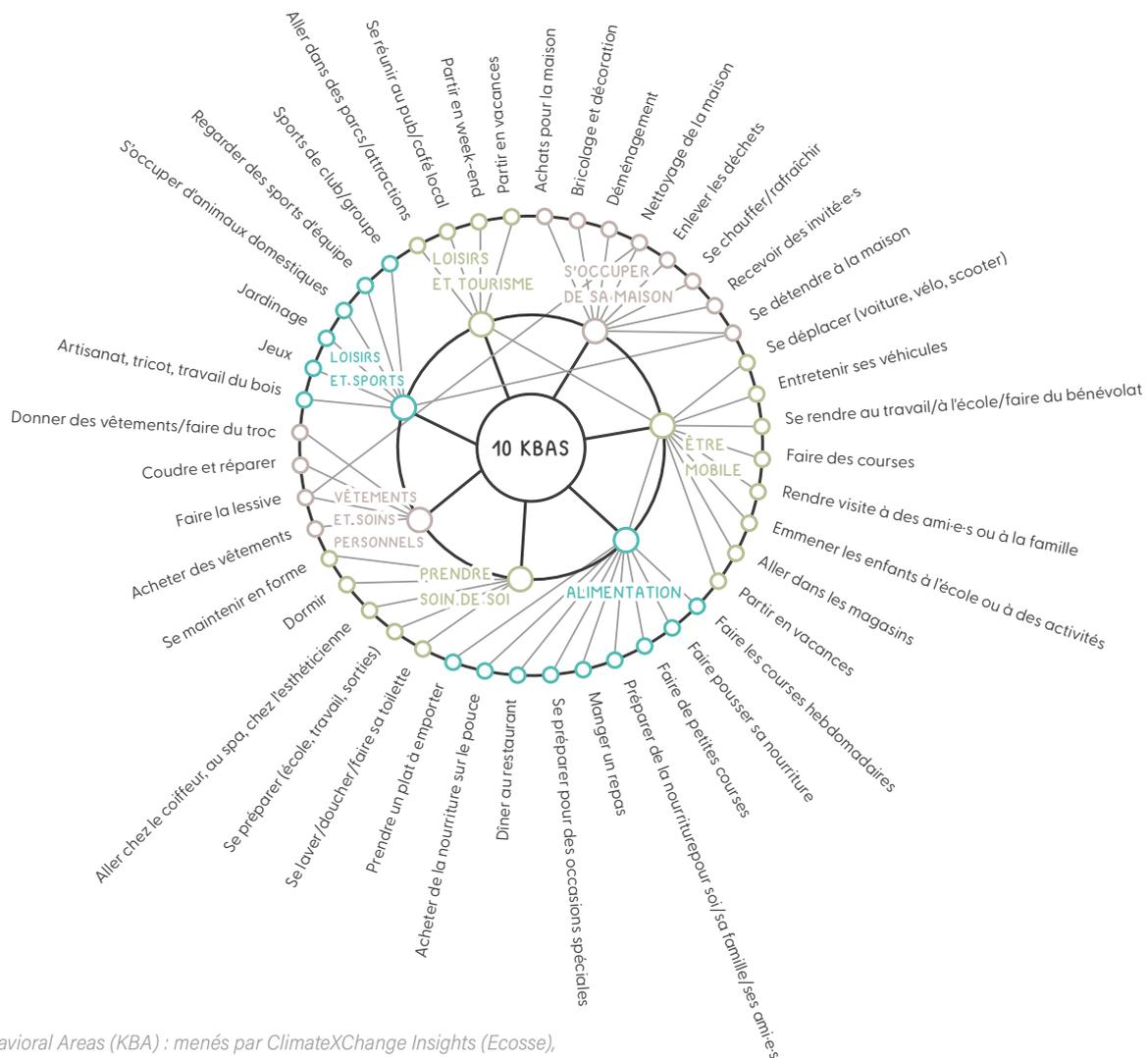
Cartographier les parties prenantes



Il est essentiel de scinder ses publics en sous-groupes spécifiques, selon des critères tels que l'âge, la richesse, le niveau d'instruction, l'ethnie ou le sexe. Scinder votre audience en segments plus petits peut avoir des effets positifs à plusieurs niveaux :

- **Les messages** : vous pouvez préciser votre message global en messages plus personnalisés.
- **Les freins** : selon les publics, les réticences au changement sont différentes ; la segmentation peut vous aider à être plus précis.

- **Les canaux** : atteindre ses publics par différents canaux (ex. : médias grand public, réseaux sociaux, événements, etc.) est plus facile lorsque vous avez segmenté.
- **L'action** : adapter ses "calls to action" selon les segments optimisera l'efficacité de vos campagnes.
- **L'accessibilité** : à la fois dans la production et dans les canaux utilisés, tenez compte de l'accessibilité - par ex. en utilisant l'audio ou le braille comme option pour les malvoyant.e.s.



Les Key Behavioral Areas (KBA) : menés par ClimateXChange Insights (Ecosse), ils ont montré que les modèles de segmentation jouent un rôle central pour favoriser le changement de comportement autour de questions telles que le climat.

Source : C40 Climate Action Planning Communications, p.168



Collaborer avec les communautés locales



Impliquer ses publics dans une campagne peut grandement améliorer son succès. En encourageant leur participation, une campagne peut générer plus d'intérêt, créer un sentiment d'appartenance et augmenter son impact. Des personnes impliquées ont envie d'en parler à leurs proches, pas vrai ? En créant des occasions de participer - telles que des défis, des événements

ou des opportunités de bénévolat - une campagne peut générer de l'enthousiasme. De plus, les personnes impliquées vont faire remonter des informations précieuses qui permettront d'affiner les messages et les tactiques pour mieux résonner auprès du public cible et d'augmenter la pertinence de votre campagne.



Dix astuces pour une campagne réussie

1- Donnez la parole aux gens

Les campagnes sont centrées sur les gens ! Réfléchissez à la manière dont vous pouvez créer une équipe de campagne, un « roadshow » ou une série d'événements qui donnent à la campagne une dimension humaine.

2- Rassemblez les gens

Que pouvez-vous activer pour faire converger vos publics vers votre campagne ? Pensez aux incitants en termes de retour sur information, de priorité à rejoindre la communauté, de participation à une pétition qui fera impact, etc.

3- Visualisez votre message

C'est vrai : les images fonctionnent ! Pensez à un graphique, une icône ou une image photographique qui va résumer votre campagne.

4- Rendez-la interactive

Demandez à votre audience de partager son point de vue et d'interagir avec votre campagne.

5- Histoires personnelles

Valorisez des témoignages ou des histoires en résonance avec le vécu quotidien pour ajouter densité et profondeur.

6- Exposez la vérité

S'il s'agit de faits nouveaux ou de nouvelles preuves, faites-en le centre de votre message.

7- Ajoutez de l'humour

Même les problèmes les plus sérieux peuvent être abordés avec humour. Qu'est-ce qui fera sourire votre public ?

8- Offrez quelque chose de beau

Y a-t-il une installation artistique ou une exposition publique qui pourrait inspirer l'action ?

9- Appuyez-vous sur des faits

Avez-vous des chiffres importants ou des faits marquants que vous pouvez utiliser pour intriguer vos audiences ?

10- Optez pour « la guérilla »

Faites réagir les gens, en utilisant des tactiques de « guerilla marketing », comme des graffitis, des visuels de type environnemental ou des pop-up, en prenant soin de respecter l'espace public !



Co-concevoir de manière responsable



Co-concevoir sa communication responsable avec ses parties prenantes et ses communautés est un processus essentiel pour renforcer la confiance et la crédibilité auprès de ses publics. Pour le faire efficacement, il est important d'aborder le processus avec transparence, respect et volonté d'écouter ses destinataires. Une fois que vous avez identifié vos parties prenantes, établissez un dialogue clair et ouvert avec elles. Cela peut se faire par le biais de groupes de discussion, d'enquêtes, de réunions publiques ou d'autres formes d'engagement. Au cours de ces interactions, écoutez activement leurs préoccupations et besoins et intégrez leurs commentaires. Assurez-vous également que votre message soit culturellement sensible et inclusif. Tenez compte de la diversité de votre public et évitez un langage ou des images qui pourraient être offensants ou exclusifs.

Enfin, il est indispensable d'être transparent-e et responsable. Cela implique d'être clair-e sur les objectifs, les valeurs et les actions de votre organisation. Soyez également prêt-e à admettre vos erreurs et à apporter des adaptations en fonction des retours qui vous sont formulés.

Co-construire - les six clés essentielles

Voici un résumé des points d'attention pour créer une stratégie ou une campagne de communication plus inclusive :

1- Prenez le temps !

Dès le moment où vous décidez d'associer des parties prenantes à la co-construction d'un projet, il est nécessaire de revoir son rapport au temps. Transparence, inclusion et intégrité ne peuvent s'envisager dans la précipitation ! Le processus de consultation se fera le plus en amont possible, pour associer chacun-e au processus de décision et éviter tout fait accompli.

2- Soyez toujours transparent-e

La transparence est essentielle. Elle doit être de mise tout au long de votre processus. Dès le début, communiquez clairement les objectifs de la campagne - et expliquez-en les motivations ! Vos interlocuteur-ric-e-s auront besoin de retrouver dans la communication le reflet de ce qu'ils-elles ont exprimé.

3- Associez vos publics comme acteurs du changement

Démarrez par une cartographie exhaustive de vos publics, avec l'objectif de consulter toutes les personnes concernées. Vos publics incarnent la diversité culturelle, la connaissance et l'innovation, toutes cruciales pour assurer les changements en profondeur promus par un programme de communication.

4- Canaux multi-critères

Utilisez une variété de canaux pour communiquer vers vos différents publics : ils vivent des réalités différentes et ont des besoins multiples selon l'emplacement géographique, la langue, l'âge, le sexe, la race et le revenu, à prendre en compte.

5- L'engagement est un processus, pas un aboutissement

L'engagement ne doit pas être considéré comme une fin en soi, mais fait partie d'un processus relationnel plus large et de pratiques de co-développement. Tirez parti de l'engagement antérieur et améliorez la relation avec votre public au fil du temps. Continuez à écouter !

6- Renforcez les capacités collectives

Travailler avec une communauté de personnes implique quelques défis ! Tout d'abord, vos interlocuteur-ric-e-s ne vous font pas nécessairement confiance. Encourager leur participation active, par la co-conception, peut renforcer les capacités, améliorer les compétences de chacun-e et permettre une plus grande appropriation.





Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Une bibliographie inspirante

ECGI - Association spécialisée dans le dialogue entre académiques, législateurs et pratiquants sur les questions de gouvernance professionnelle. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ecgi.glo>.

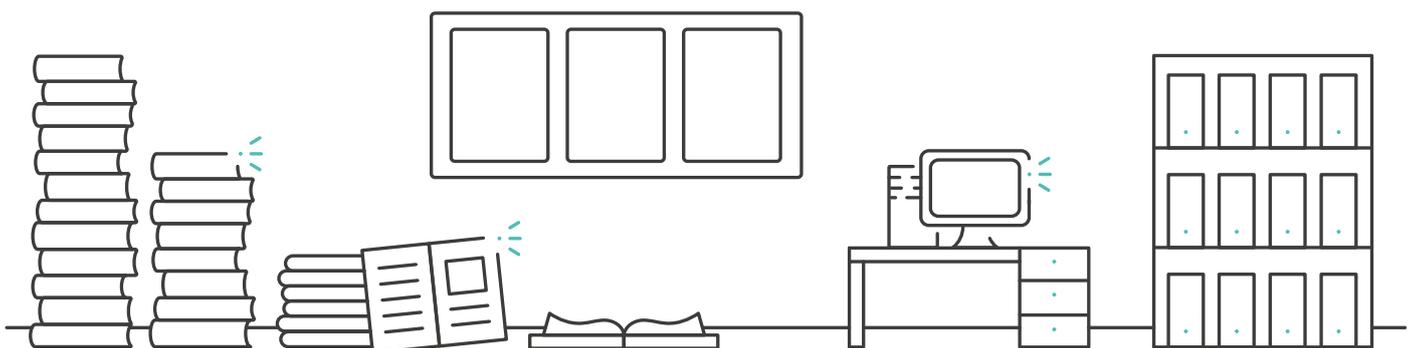
EUROPEAN COMMISSION (2022). *Corporate sustainability due diligence : Fostering sustainability in corporate governance and management systems*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://ec.europa.eu>.

FDC (Fresque du Facteur Humain) - Récupéré en mars 2023 du site : <https://fresque-du-facteur-humain.com>.

Guberna : la participation des parties prenantes au processus décisionnel. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.guberna.be/fr/know/la-participation-des-parties-prenantes-au-processus-decisionnel-mise-en-oeuvre-du-point-de-vue>

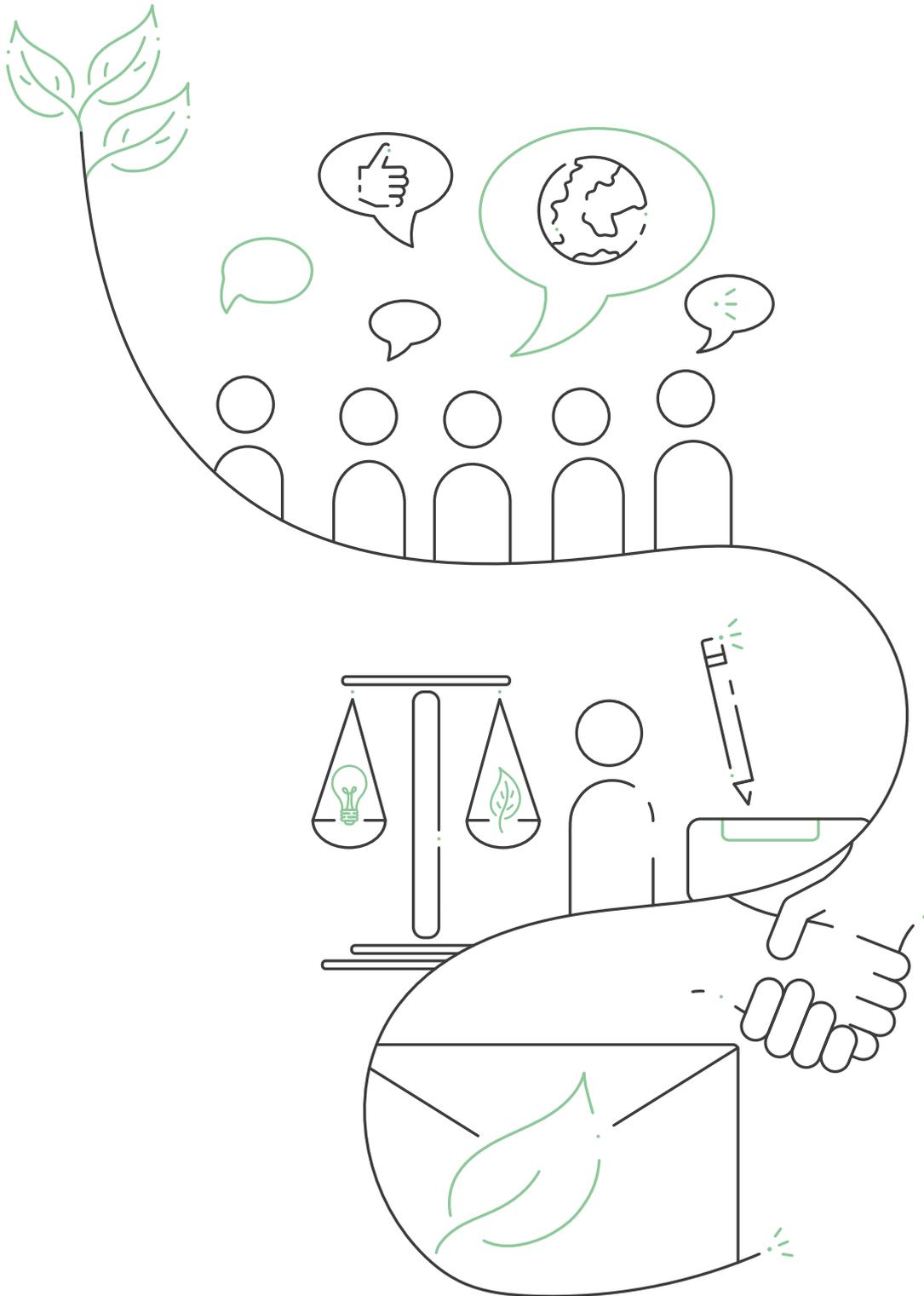
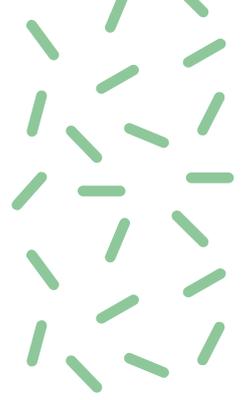
Orée : comment renforcer la prise en compte des enjeux environnementaux au sein des instances de gouvernance ? Récupéré en mars 2023 du site : http://www.oree.org/source/gouvernance_entreprise_durable.pdf

UDN (Université du Nous). Pionnier·es du faire-ensemble, du sensible, du commun. Récupéré en mars 2023 du site : <https://universite-du-nous.org>.



3

Délivrer des messages éthiques et un récit responsable





Sommaire





Introduction



Le changement ne doit pas forcément être fastidieux. De même, une communication créative et de qualité ne doit pas nécessairement impliquer de vendre de mauvaises choses à des personnes bien intentionnées. Un élément clé de notre message BeeCom est que les communications quotidiennes peuvent être plus responsables et, plus important encore, qu'elles peuvent contribuer à rendre le monde meilleur.

Les communications responsables et éthiques ont le potentiel de remodeler notre société, d'apporter de véritables changements pour résoudre les problèmes

les plus urgents de notre planète et de soutenir de vastes transitions technologiques, économiques et sociales dans la perspective d'un avenir plus juste et plus durable. C'est aussi simple que ça.

Une communication forte et responsable doit reposer sur un message clair, efficace et éthique, basé sur un mélange d'approches créatives dont le succès est reconnu, de connaissances du public sur les questions abordées et de contrôles éthiques pour s'assurer que le message lui-même est éthique et transmis d'une manière responsable.

La communication (c'est-à-dire tout ce qui va des médias grand public et des réseaux sociaux aux campagnes publicitaires et au marketing) peut jouer un rôle essentiel pour favoriser un changement positif, et ce de trois manières :

- En veillant à ce que les militant.e-s, les ONG et ceux-celles qui œuvrent pour le changement communiquent plus efficacement (et de manière éthique) dans la poursuite de leurs objectifs ;
- En intégrant des messages éthiques et durables et des appels à l'action dans le marketing et la communication au quotidien, c'est-à-dire en généralisant la communication sur le développement durable / la transition écologique ;
- En aidant les marques et autres organisations à intégrer des communications éthiques et durables dans leurs programmes ESG (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) et leurs communications.

La diffusion de messages responsables offrant un récit convaincant constitue un élément clé de ces trois formes de communication responsable.

« UN ÉLÉMENT FONDAMENTAL DE NOTRE MESSAGE BEECOM EST QUE LES COMMUNICATIONS QUOTIDIENNES PEUVENT ÊTRE PLUS RESPONSABLES. »

Dans ce chapitre de notre guide BeeCom pour une communication responsable, nous allons aborder quelques sujets clés, notamment : l'utilisation d'une approche « cadres et valeurs » pour la transmission de nos messages; comment transmettre des messages plus éthiques et responsables; comment créer un bon récit; comment aborder la désinformation; et quels sont les thèmes et les idées qui ont le plus d'impact sur un public.

Les lecteur·rice·s retiendront de cette section un certain nombre d'approches qui les aideront à être de meilleur·e·s professionnel·le·s de la communication, quelques outils qui soutiennent la pratique quotidienne, et un certain nombre d'études de cas ou d'exemples qui illustrent les idées abordées.

« LES MESSAGES CRÉATIFS ET LES COMMUNICATIONS RESPONSABLES, LORSQU'ILS SONT UTILISÉS EFFICACEMENT, PEUVENT REPRÉSENTER UNE FORCE POSITIVE POUR UN CHANGEMENT DURABLE ET ÉQUITABLE. »

Certains éléments de ce chapitre sur les messages et l'éthique s'appliquent à la fois aux communications générales et aux campagnes ou marques plus axées sur les problèmes et les objectifs, tandis que d'autres sont plus spécifiquement destinés à celles et ceux qui travaillent sur les communications relatives au développement durable et aux questions sociales.

Quel que soit votre message et, quel que soit votre appel à l'action, la clé pour une meilleure communication est de le délivrer de manière responsable et bienveillante.



Comment transmettre des messages éthiques et un récit responsable ?



1. UN APERÇU DE LA COMMUNICATION ÉTHIQUE

La communication à vocation sociale ou environnementale n'est pas une nouveauté. Telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui, elle existe depuis les années 1970 sous l'impulsion de groupes tels que **Keep America Beautiful** aux États-Unis, où le message d'intérêt public diffusé pour la première fois en 1971, mettant en scène¹ un Amérindien remontant en canoë une rivière jonchée de débris, déclarait aux téléspectateur·rice·s : « L'Homme est à l'origine de la pollution. L'Homme peut y mettre un terme ».

Parmi les autres pionnier·ère·s de cette forme de communication, nous pouvons citer Howard Gossage et l'équipe de l'agence Firestation² à San Francisco, qui ont également joué un rôle clé dans la création de l'association Friends of the Earth (Les Amis de la Terre).

Alors que l'essor de la publicité et des médias grand public s'accélérait à la fin du XXe siècle, des penseurs et des universitaires attiraient l'attention sur le fait que, pour de nombreuses formes de médias et de communications, l'objectif des messages créatifs n'était pas uniquement de vendre des produits ou des services, mais qu'ils pou-

vaient être utilisés pour apporter des changements positifs, inspirer des actions individuelles et collectives, ou faire campagne pour des questions importantes. Un commentateur, le sociologue Raymond Williams, est allé jusqu'à affirmer que les communications modernes avaient façonné la réalité qui nous entoure et nous avaient donné « la culture que nous méritons ».

En effet, au début de l'ère de la publicité, Marcel Bleustein a fondé l'agence française Publicis avec comme objectif déclaré d'apporter de l'éthique à un secteur qui, selon lui, en était dépourvu. « La publicité sentait le soufre », expliquait-il, « mais un jour j'effacerai la honte. »

« L'OBJECTIF DES MESSAGES CRÉATIFS N'EST PAS UNIQUEMENT DE VENDRE DES PRODUITS OU DES SERVICES, ILS PEUVENT ÊTRE UTILISÉS POUR APPORTER DES CHANGEMENTS POSITIFS OU INSPIRER DES ACTIONS INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES »

SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

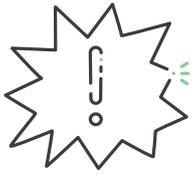
LEXIQUE

Cut-through

La capacité des communications à attirer l'attention des lecteur·rice·s ou téléspectateur·rice·s dans un environnement médiatique particulièrement chargé ou rapide.

Infobésité

Le syndrome d'une société moderne saturée de médias qui est confrontée à un trop grand nombre de messages concurrentiels.



Créer un « cut-through »



Créer des communications qui ont de l'impact

Doit-on vraiment « crier le plus fort » pour transmettre un message éthique ? Un concept largement répandu dans le domaine de la communication marketing est la nécessité de parvenir à ce que l'on appelle parfois le *cut through*, c'est-à-dire la capacité à attirer l'attention des lecteurs·rices ou du téléspectateur·rices dans un environnement médiatique particulièrement chargé ou rapide. Cette idée revêt une grande importance lorsqu'elle est appliquée à la communication responsable, car opposée aux articles « pièges à clics » sur des ragots de célébrités et à des campagnes publicitaires omniprésentes pour les biens de grande consommation : la concurrence pour attirer l'attention est féroce. À bien des égards, cette concurrence pour l'attention du public oblige les campagnes ou les messages axés sur l'éthique ou la durabilité à redoubler d'efforts sur le plan créatif.

« LES GENS N'OUBLIENT LES CHOSES, ILS NE LES ONT SIMPLEMENT JAMAIS MÉMORISÉES PARCE QUE CE N'ÉTAIT PAS ASSEZ INTÉRESSANT. »

Éviter toute surcharge d'informations

Parfois décrit comme une « surcharge d'informations », l'infobésité est un syndrome de la société moderne saturée de médias, qui consiste à recevoir trop de messages concurrentiels, ce qui n'est pas sans conséquence sur la visibilité des messages éthiques (et le bien-être mental). Il a été documenté à de nombreuses reprises, notamment dans des ouvrages tels que *Information Anxiety* de Richard Saul Wurman, le fondateur de TED, et *Data Smog* de David Shenk. Aux États-Unis, par exemple, on estime qu'entre 4000 et 10 000 messages commerciaux sont absorbés chaque jour par chaque personne.

En 2020, la quantité totale de données créées, capturées, copiées et consommées dans le monde a atteint 64 zettaoctets et devrait passer à plus de 180 zettaoctets d'ici à 2025. Un zettaoctet est égal à un sextillion d'octets et, comme l'a expliqué l'ancien PDG de Google, Eric Schmidt, « entre le tout début de l'humanité et l'année 2003, on estime que 5 exaoctets d'informations ont été créés, ce qui correspond à 0,5 % d'un zettaoctet ».



Le saviez-vous ?

Chaque année, aux quatre coins du monde, nous dépensons de plus en plus d'argent dans la publicité, ce qui stimule la consommation ainsi que l'impact environnemental et social qui en découle.

- En 2022, les dépenses publicitaires mondiales ont augmenté de 8,7 % pour atteindre 738,5 milliards de dollars américains.
- En 2023, les dépenses publicitaires mondiales devraient augmenter de 5,4 % pour atteindre 778,6 milliards de dollars américains.
- En 2024, une nouvelle augmentation de 5,1 % est attendue.

Source : Dentsu

En tant que professionnel·le·s de la communication, nous devons donc redoubler d'efforts pour faire en sorte que nos messages plus responsables soient percutants et atteignent ce *cut-through*. Les leçons et idées présentées dans ce chapitre du guide sont conçues pour vous aider à atteindre cet objectif.

Dans ce chapitre, vous trouverez des études de cas, mais aussi un rappel des principales sources utilisées, ainsi que des liens et des organisations qui peuvent vous aider à approfondir certains aspects tels que les messages éthiques, le cadrage ou encore comment éviter le greenwashing grâce à des approches plus responsables en matière de communication.



Prévisions de l'évolution des dépenses publicitaires mondiales par média, entre 2021 et 2024

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL GLOBAL AUX PRIX COURANTS (EN DOLLARS)

	2021	2022	2023	2024
TÉLÉVISION	8,8	3,6	1,7	3,8
JOURNAL	-1,9	-4,1	-2,5	-0,7
MAGAZINES	-1,9	-2,7	-3,1	-3,4
RADIO	11,5	5,0	3,7	3,4
CINÉMA	40,1	19,6	8,0	4,6
AFFICHAGE PUBLICITAIRE	23,8	11,5	3,4	2,9
DIGITAL	32,0	14,2	9,3	7,1

Source : Dentsu



Collaborer avec des pairs



Faire appel à des réseaux d'agences éthiques

Le nombre d'agences créatives et numériques qui se consacrent à la communication responsable et éthique a rapidement augmenté au cours des deux dernières décennies. Il existe aujourd'hui un certain nombre d'alliances et de réseaux mondiaux qui rassemblent ces agences éthiques.

Rejoindre l'un de ces réseaux ou, évidemment, créer le vôtre, peut présenter toute une série d'avantages :

- Accès à des conseils et à des exemples de bonnes pratiques ;
- Partage d'informations et de renseignements sur la recherche ;
- Collaboration sur des projets et des dossiers en cours ;
- Meilleur impact grâce à un travail en commun.

Commencez par rechercher des réseaux dans votre région ou votre pays, ou consultez les liens figurant dans l'encadré ci-dessous pour en savoir plus.

S'engager pour mieux communiquer

Vous pouvez également rejoindre l'une des nombreuses initiatives d'engagement que l'on trouve en ligne, qui permettent aux créatifs et aux agences de se réunir et de s'engager à agir sur des problèmes majeurs tels que le changement climatique. La plateforme internationale **Design Declares** en est un excellent exemple. Elle permet de vous engager à agir en faveur de l'urgence climatique, et vous donne également accès à une vaste gamme d'outils et de ressources.



Focus sur les réseaux de communication responsable à travers le monde

- **DNS** (*Do Not Smile*) est un réseau d'agences basées en Europe qui existe depuis plus de dix ans et compte des agences membres dans 13 pays. Ses membres partagent des projets, des idées et des innovations lors de conférences organisées régulièrement par le réseau. DNS a mené un certain nombre de campagnes à l'échelle du réseau, dont une récente campagne créative en lien avec la COP26.
- **ATI**, en Amérique latine, est un réseau-sœur de DNS. ATI signifie *Agencias de Triple Impacto* (Agence à triple impact) et, bien qu'il n'ait été fondée qu'en 2020 par l'agence Done! à Buenos Aires, il s'est rapidement agrandi pour inclure des dizaines d'agences d'Argentine, du Brésil, du Paraguay, du Mexique et des États du sud des États-Unis.
- Parmi les autres alliances et réseaux, nous pouvons citer **Conscious Advertising Network**, **Clean Creatives** et **Design Declares**.



Les huit actes d'urgence de Design Declares

1. Tirer la sonnette d'alarme

Reconnaître et sensibiliser à la crise climatique et écologique (y compris ses racines dans les systèmes d'oppression) dans nos organisations et nos pratiques.

2. Se lancer

S'engager à nous former, ainsi que nos équipes, aux méthodes de conception durable et régénérative, et faire preuve de leadership en opérant des changements concrets dans nos pratiques. La boîte à outils de Design Declares offre un excellent point de départ.

3. Associer nos client·e·s à notre démarche

Prendre en compte de manière significative les impacts environnementaux et sociaux dans le cadre de chaque présentation, proposition et processus de production. Tous les projets ne pourront pas être neutres en carbone ou totalement respectueux de l'environnement, mais chaque projet représente une occasion de réaliser de réels progrès.

4. Être conscient·e·s de notre impact

Mesurer l'impact environnemental et social de notre travail et de nos projets de conception, et assumer la responsabilité des résultats obtenus.

5. Redéfinir ce que nous qualifions de « bien »

Encourager, reconnaître et récompenser l'excellence en matière de conception durable et régénérative dans notre secteur par le biais des médias et de prix.

6. Éduquer et stimuler

Établir et promouvoir des réseaux de connaissances intra et interdisciplinaires afin de partager des outils, des ressources et des bonnes pratiques pour stimuler le progrès dans notre secteur.

7. Concevoir au nom de la justice

Créer avec et pour les personnes qui sont affectées de manière disproportionnée par le changement climatique et par la transition vers un monde à plus faible émission de carbone.

8. Faire entendre les voix du changement

Favoriser un changement systémique en collaborant avec des décideurs politiques, des militant·e·s, des écologistes, des scientifiques, des activistes et d'autres personnes afin de renforcer les mouvements locaux et nationaux en faveur du changement.



2. TRAVAILLER AVEC DES CADRES ET DES VALEURS

Pour les professionnel·le·s de la communication qui travaillent dans le domaine du développement durable, de l'éthique ou des questions sociales, il est essentiel de saisir le potentiel des approches de la communication fondées sur le cadrage et les valeurs. Ces deux approches s'appuient sur les connaissances de la psychologie comportementale, de l'éthique et de la recherche sur la consommation pour comprendre plus en profondeur ce qui pousse les gens à entreprendre certaines actions, ainsi que les perspectives, les preuves, les émotions et les messages les plus efficaces pour convaincre le public de suivre une voie plus vertueuse, de soutenir une cause ou de voter d'une manière différente.

Le cadrage, dans sa forme la plus simple, est la manière dont nous communiquons une question ou une idée à un public dans le contexte plus large de la société et du changement social. Grâce à ce cadrage, les défenseurs d'une question particulière peuvent faire en sorte que cette question soit mieux perçue par le public ou qu'elle semble plus urgente ou plus importante.



Source : **Common Cause**

La communication basée sur des valeurs consiste à structurer un récit autour des valeurs qui peuvent, ou non, être les plus fortement associées à un public. Les valeurs influencent la manière dont nous votons, ce que nous choisissons d'acheter (ou de ne pas acheter) et la manière dont nous interagissons les un·e·s avec les autres et avec le monde qui nous entoure. Dans leur forme la plus simple, les valeurs peuvent être classées comme intrinsèques (tournées vers l'intérieur) ou extrinsèques (tournées vers l'extérieur).

Comprendre les cadres et les valeurs qui entourent une question ou un sujet particulier constitue la première étape de l'élaboration d'un récit créatif, convaincant et fructueux.

Le cadrage en action

Campagnes politiques :

Les candidat·e·s politiques utilisent souvent l'effet de cadrage dans leurs messages de campagne pour influencer la perception que les électeur·rice·s ont de leurs politiques. Par exemple, un·e candidat·e peut présenter sa politique d'immigration comme consistant à « protéger nos frontières » ou à « accueillir les immigrant·e·s ».

Campagnes de santé publique :

Les campagnes de santé publique utilisent souvent l'effet de cadrage pour encourager les gens à adopter des comportements plus sains. Par exemple, une campagne de promotion de l'exercice physique peut présenter ses avantages comme « rester en forme et en bonne santé » ou « prévenir les maladies ».

Campagnes environnementales :

Les campagnes environnementales utilisent souvent l'effet de cadrage pour encourager les gens à agir contre le dérèglement climatique. Par exemple, une campagne peut présenter les enjeux comme visant à « protéger la planète » ou à « sauver notre avenir ».

Campagnes de justice sociale :

Les campagnes de justice sociale utilisent souvent l'effet de cadrage pour sensibiliser aux problèmes et mobiliser les gens pour qu'ils agissent. Par exemple, une campagne visant à mettre fin aux brutalités policières peut se présenter comme une campagne de « protection des droits civiques » ou de « lutte contre le racisme systémique ».

LEXIQUE

Cadrage

Utiliser le contexte plus large de la société et du changement social pour rendre votre message plus percutant.

Valeurs intrinsèques

Valeurs intérieures dont la poursuite est, par nature, gratifiante.

Valeurs extrinsèques

Valeurs extérieures, associées à la richesse ou au statut.



Cadrer ses messages



Le cadrage désigne la manière dont vous façonnez votre message, les mots que vous utilisez, le contexte dans lequel vous le placez et la manière dont vous pouvez utiliser un message mûrement réfléchi pour amener les gens à modifier leurs choix ou leurs comportements. En matière de communication, lorsque vous adoptez **une approche de cadrage**, il est important de réfléchir aux éléments de votre message que vous choisissez de mettre en avant, à ce que vous laissez de côté et à la manière dont vous expliquez votre problème, y compris le ton que vous employez.

On trouve des exemples de cadrage dans de nombreuses campagnes et mouvements sociaux à travers le monde. Aux États-Unis, par exemple, le mouvement des droits civiques a réussi à recadrer la question de la hiérarchie raciale pour en faire une question de justice et d'égalité; en plaçant la crise climatique au premier plan, en la présentant comme une crise qui entraînera des souffrances humaines à grande échelle, les défenseurs du climat recadrent le message environnemental pour en faire un message fondé sur l'équité et la justice sociale.



Focus sur la boîte à outils de communication du C40

C40 Cities est un réseau international de villes qui œuvrent en faveur d'une action climatique inclusive. En 2020, il a publié une boîte à outils de communication pour les villes, axée sur la manière de mieux impliquer les citoyen-ne-s dans les plans d'action sur le climat. L'approche adoptée dans cette boîte à outils comprend des conseils sur la manière de « cadrer » la conversation sur le climat autour de questions et de préoccupations qui permettent de mieux sensibiliser le public.

Donner du sens au message

En utilisant des cadres dans votre récit, vous pouvez faire en sorte que votre message ait un plus grand impact sur votre public et crée un lien plus émotionnel et rationnel, car votre public reconnaîtra les questions et les priorités qui lui tiennent à cœur dans votre récit.



Suivre la méthodologie VPSA pour cadrer un message

- Identifier la VALEUR de notre message

En fonction des besoins réels des gens.

- Identifier le PROBLEME à résoudre

Les obstacles qui empêchent ces besoins sociaux d'être satisfaits et qui sont également aggravés par les effets du changement climatique.

- Identifier la SOLUTION à adopter

Quelle est la solution au problème soulevé et, surtout, à quoi ressemblerait le succès obtenu avec cette solution ?

- Identifier l'ACTION à entreprendre pour y parvenir

Les initiatives et les activités qui peuvent être mises en œuvre pour réaliser la solution et s'attaquer au problème identifié.

Source : C40 Cities



Communiquer avec des valeurs



Comprendre les valeurs

Il est important de comprendre comment faire appel à des valeurs communes ou largement partagées dans les communications axées sur le changement social ou environnemental. En effet, même si nos valeurs peuvent avoir un impact sur les décisions que nous pre-

nons à la suite d'une campagne marketing classique (par exemple, acheter du café issu du commerce équitable), il est beaucoup plus probable que les valeurs soient au cœur du message véhiculé par les communications axées sur des questions précises.



Tips

La **Common Cause Foundation** est une organisation pionnière dans la recherche sur les valeurs et la communication et qui, avec d'autres, a développé des connaissances approfondies sur le rôle que les valeurs peuvent jouer dans la réussite d'une campagne pour des causes telles que le changement climatique.

La **Fondation a dressé une liste de cinq « conseils clés » pour planifier des campagnes efficaces.**

→ **Faites confiance aux gens et donnez-leur les moyens d'agir**

Amener les gens à s'engager comme s'ils étaient intéressés et déterminés à améliorer les choses. Cette stratégie est très efficace, parce que c'est effectivement le cas ! Encouragez les conversations, plutôt que transmettre des informations. Cela permet de renforcer la notion selon laquelle « il est normal de se préoccuper des autres ».

→ **Évitez de faire appel à des valeurs « d'intérêt personnel ».**

Évitez de faire appel à des valeurs extrinsèques, « d'intérêt personnel », telles que la réussite financière, le statut social ou l'image publique. Ces valeurs sont susceptibles de saper et de restreindre l'expression des préoccupations environnementales.

→ **Ancrez vos campagnes et vos communications dans des valeurs de « compassion »**

Les appels en faveur de l'environnement sont plus efficaces lorsqu'ils sont ancrés dans un large éventail de valeurs intrinsèques « compassionnelles ». En vous appuyant sur cette base puissante et motivante, faites preuve de créativité pour adapter vos communications afin qu'elles trouvent un écho auprès de différents publics.

→ **Collaborez avec d'autres acteurs que ceux du secteur de l'environnement**

La célébration de valeurs de « compassion », qui peuvent à première vue sembler sans rapport avec les préoccupations environnementales, ouvre de nouvelles possibilités de collaboration avec des organisations dont la mission officielle peut être différente, ou aller au-delà, de celle du secteur de l'environnement.

→ **Opposez-vous aux politiques publiques et aux institutions véhiculant des valeurs « d'intérêt personnel ».**

Les espaces publics et les médias sont imprégnés de messages qui promeuvent des valeurs « d'intérêt personnel ». La publicité, l'accent mis sur la croissance à tout prix, la culture de la célébrité ou la consommation ostentatoire tendent à éroder le soutien aux préoccupations et aux actions environnementales et sociales.

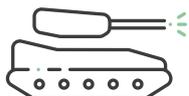
Joindre des valeurs communes à différentes causes

Au-delà de son analyse approfondie du rôle des valeurs intrinsèques et extrinsèques dans la communication, la Common Cause Foundation a également lancé l'idée que les ONG et les organisations de la société civile qui font campagne peuvent partager des valeurs avec des pairs qui semblent travailler sur des questions ou des sujets complètement différents, et que si elles collaborent et se soutiennent mutuellement, leur impact peut être beaucoup plus important et plus durable.

Cette idée de travailler sur des sujets ou des causes différents est la promesse d'un véritable changement culturel, puisque des sujets tels que la lutte contre la crise climatique, l'élimination du racisme ou la promotion de l'accessibilité pour les personnes handicapées pourraient être abordés ensemble.



Nos intérêts



Notre niveau d'inquiétude face aux conflits mondiaux



Les économies d'électricité que nous réalisons



Nos empreintes écologiques



Notre degré d'empathie



Notre attitude à l'égard des droits de l'homme



Notre niveau d'inquiétude à l'égard des dommages causés à l'environnement



Nos niveaux de soutien aux politiques environnementales



Achetons-nous ou non des produits « éthiques » et avec quelle régularité ?



Notre taux de recyclage

Source : C40, Page 20 du rapport



3. MESSAGES RESPONSABLES ET GREENWASHING

Plusieurs codes mondiaux, lignes directrices et autres ressources ont été publiés afin de favoriser la diffusion de messages plus responsables dans le secteur de la communication, et nous en aborderons un certain nombre dans cette section de la boîte à outils BeeCom. Au niveau le plus simple, cette section comprend :

- Des lignes directrices en matière de rédaction de messages pour créer des communications éthiques, plus inclusives et non discriminantes ;
- Des codes de pratique pour refléter une société plus diversifiée dans nos communications ;
- Des lignes directrices pour une communication responsable sur le changement climatique ;
- Des conseils et des orientations sur la manière d'éviter le greenwashing.

Bon nombre de ces orientations ne se contentent pas de créer un récit plus inclusif ou plus précis dans les communications, elles permettent généralement de rendre vos communications plus convaincantes et plus efficaces.



Le greenwashing en action

Les entreprises vous disent : « 100% coton », « emballage durable » ou encore « énergie verte ». Mais elles omettent certains détails comme des matériaux synthétiques et nocifs pour l'environnement, que l'emballage durable n'est recyclable que dans certaines installations ou encore qu'elles investissent dans les combustibles fossiles, malgré l'énergie verte qu'elles produisent. C'est ça, le greenwashing.

SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Greenwashing

Publicité trompeuse ou mensongère diffusée par une organisation afin de présenter une image publique respectueuse de l'environnement.



Respecter les principes du message responsable

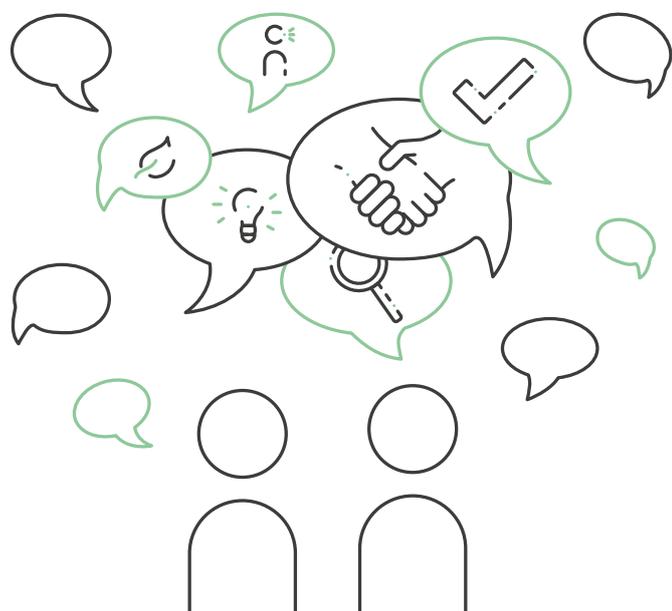


Comprendre comment respecter les principes de base

Dans de nombreux codes de pratique, législations nationales et lignes directrices, il existe des thèmes communs que l'on peut généralement considérer comme orientant la diffusion de messages responsables et qui comprennent des choses simples et directes à faire et à ne pas faire.

- Dire la vérité et être transparent·e ;
- Adopter la durabilité et une approche écologique ;
- Respecter les droits humains et la dignité humaine ;
- Ne pas véhiculer de stéréotypes sur les groupes, en particulier les femmes ;
- Éviter toute affirmation textuelle ou visuelle non vérifiée ou exagérée ;
- Respecter la vie privée et les données personnelles.

Ces principes éthiques sont au cœur de la communication responsable et peuvent être approfondis et détaillés dans les exemples ci-dessous.



Appliquer le code de l'ICC sur le marketing responsable

La Chambre de commerce internationale (ICC) dispose d'un **code mondialement reconnu** pour le marketing responsable, qui a servi de base à des cadres de communication responsable dans 42 pays et qui en a influencé beaucoup d'autres. Il est conçu comme un cadre d'auto-régulation en matière de marketing et de publicité et en est aujourd'hui à sa dixième version révisée pour tenir compte de la nature de plus en plus numérique des communications marketing. Lors de sa rédaction initiale en 1937, il visait à protéger les consommateur·rice·s contre les fausses allégations, mais il représente aujourd'hui plus largement un code de déontologie.

Le code couvre toutes les formes de publicité et de communication marketing, y compris la publicité numérique et les réseaux sociaux. Il s'applique à l'ensemble du secteur du marketing, guidant les professionnel·le·s de la communication, les agences de publicité, les éditeur·rice·s, les propriétaires de médias, les entrepreneur·se·s et autres.

Ces articles sont destinés à être utilisés par les professionnel·le·s du secteur pour s'engager à respecter les meilleures pratiques. Dans de nombreux pays, ils sont remplacés par des réglementations nationales couvrant la publicité et le marketing, par exemple par l'**ASA** au Royaume-Uni ou l'**AARP** en France. Pour l'UE, la European Advertising Standards Alliance (EASA) [l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité] travaille à l'élaboration de **nouvelles lignes directrices** contre le greenwashing, sur la base du code de l'ICC.



Focus sur les articles du code de l'ICC sur le marketing responsable

Article 1 : Principes élémentaires

Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.

Articles 2 et 3 : Décence et Honnêteté

La communication commerciale ne doit pas porter atteinte aux bonnes mœurs, ni abuser de la confiance des consommateur·rice·s ou exploiter leur manque de connaissance.

Article 4 : Responsabilité sociale

La communication commerciale doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination ou de comportement antisocial.

Articles 5 et 8 : Véracité et Justification

La communication commerciale ne peut pas tromper les consommateur·rice·s et toutes les formes d'allégations relatives à des faits véritables doivent pouvoir être justifiées au moment de la publication.

Article 9 : Identification et Transparence

La communication commerciale doit pouvoir être clairement distinguée et, lorsqu'elle apparaît dans un média contenant des informations ou un contenu éditorial, elle doit, le cas échéant, être identifiée en tant que telle.

Article 10 : Identité

L'identité du·de la professionnel·le de la communication doit être apparente.

Articles 12 et 15 : Concurrence loyale

La communication commerciale ne doit pas dénigrer ou ridiculiser des concurrents ou leurs produits, d'autres entreprises, organisations ou personnes.

Article 18 : Enfants et adolescents

Un soin particulier doit être mis en œuvre dans la communication commerciale ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents. Ces communications ne peuvent remettre en cause une attitude, un comportement social et un style de vie positifs

Article 19 : Protection des données et vie privée

Lorsque des données personnelles sont collectées auprès de personnes physiques, il convient de prendre soin de respecter et de protéger leur vie privée en se conformant aux dispositions et aux réglementations pertinentes.

Article 23 : Responsabilité

Quelle que soit la nature de l'activité, du support ou de la technologie, la responsabilité est partagée par toutes les parties concernées.



Rendre sa com' plus inclusive



Représenter les personnes âgées

Dans le domaine de la communication, comment représentons-nous généralement les personnes âgées ? Notre regard créatif est-il authentique et honnête ? Y a-t-il des clichés, des tropes et des représentations erronées contre lesquels nous devons lutter ? La réponse à toutes ces questions est bien évidemment oui. L'expression même de « personnes âgées » n'est pas facile à utiliser et couvre un large éventail allant des personnes âgées de 50 ans à celles de plus de 100 ans. Elle est préférable à d'autres termes, tels que « vieilles personnes », mais elle nous pose le défi de mieux comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas dans la définition, la description et l'autonomisation des personnes âgées. Il est préférable, par exemple, d'employer des mots tels que « séniors », ou « aîné·e·s ».

Faire attention au langage utilisé

Un premier pas en avant consisterait à vérifier les termes que nous utilisons lorsque nous communiquons sur les personnes âgées ou à leur intention. Il existe un grand nombre de mots qui semblent condescendants et qui sont très largement sur-utilisés : vif, vigoureux, excentrique, fougueux, doux, fragile, vulnérable, etc. Il suffirait d'un instant pour que les rédacteur·rice·s, les publicitaires et les spécialistes du marketing vérifient les références de leur langage à l'égard des personnes âgées.

S'assurer de la pertinence

Par ailleurs, est-il nécessaire de faire référence à l'âge d'une personne ? Il est préférable d'éviter de mentionner l'âge, à moins que cela ne soit important pour le sujet traité. Il faut également s'opposer à la tendance des médias à annoncer avec surprise et étonnement que des personnes âgées sont « toujours là » après tant d'années. Par exemple :

→ « À 72 ans, elle travaille toujours. »

→ « Ses 74 ans n'empêchent pas Fred de toujours être un jardinier passionné. »

→ « Jeanne a 67 ans, et pourtant, tous les jours, elle sort faire son jogging. »

Et le pire de tous : « Même à 60 ans, ils continuent à avoir une vie sexuelle épanouie et gratifiante ». L'idée selon laquelle nous devrions nous étonner que les personnes âgées soient créatives, actives et, oui, sexuelles constitue un cas évident de discrimination et de représentation erronée. Nous devons également éviter de désigner les personnes âgées par leur statut familial, par exemple « Esther est la grand-mère de six petits-enfants », ce qui est un point de vue extrêmement unidimensionnel.

Éviter le négatif

De fait, dès que vous commencez à réexaminer la manière dont les personnes âgées sont représentées dans les médias ou dans la publicité, vous constatez rapidement que des thèmes très prononcés se dégagent. Beaucoup d'entre eux sont profondément négatifs, tandis que quelques-uns seulement peuvent être considérés comme plus positifs. L'un des thèmes les plus difficiles à aborder ces dernières années est celui du « fardeau » d'une société vieillissante. La pandémie de COVID-19 a même parfois été présentée comme le sacrifice de la jeune génération pour protéger les personnes âgées.

Visibiliser les personnes âgées

Les professionnel·le·s peuvent lourdement se tromper lorsqu'ils représentent les personnes âgées dans les médias grand public et la publicité, mais il y a une chose qui peut être encore pire : les exclure tout simplement parce qu'elles ne sont pas attrayantes ou qu'elles n'ont pas d'importance.

Bien qu'une personne sur quatre ait aujourd'hui plus de 65 ans et qu'elles représentent un marché extrêmement important, les personnes âgées sont trop souvent invisibles, en particulier dans le marketing et la publicité. Les groupes de personnes âgées sont pourtant tout aussi diversifiés que les groupes plus jeunes, si ce n'est plus.

Une étude menée au Royaume-Uni en 2010 a révélé que si 62 % des publicités du magazine *Saga* présentaient des personnes âgées, ce chiffre tombait à 5,9 % pour *BBC Good Food*, 3,6 % pour *Marie Claire* et seulement 0,9 % pour *Men's Health*.

Adopter un « code pour l'avenir »

Il est temps que le secteur des médias, du marketing et de la publicité représente les personnes âgées sous un meilleur jour. Pour commencer, voici une charte potentielle de cinq points à l'intention du secteur créatif :

- Accroître de manière proactive la visibilité positive des personnes âgées
- Contrer les clichés et les stéréotypes qui sont dépassés.
- Ne pas faire de l'âge un problème s'il n'a pas lieu d'être.

- S'attaquer au langage chargé de négativité nuisible à l'autonomie des personnes âgées.
- S'attaquer à l'âgisme dans notre industrie avec autant de vigueur que pour les autres formes de discrimination.

Les personnes âgées ont tout à fait le droit de bénéficier d'une image positive, mais au-delà de cela, la poursuite de pratiques médiocres constitue une discrimination, au sens le plus vrai du terme, et doit être combattue. Cependant, le point positif est le développement d'une communication potentiellement plus créative, avec un lien plus fort avec le public, destinée à une partie de la société en pleine croissance, qui est importante, et qui a un pouvoir d'achat et un impact politique significatifs. Ce n'est pas un groupe à ignorer, à représenter de manière erronée ou à considérer comme acquis.



Conseils pour une communication responsable et inclusive

- Utilisez des termes épicènes, c'est-à-dire qui ne sont pas marqués du point de vue du genre grammatical et qui peuvent être employés indifféremment au masculin ou au féminin.
- Lorsque vous utilisez des supports visuels, des témoignages et des histoires, veillez à ce que la diversité y soit reflétée dans tous les sens du terme.
- Évitez d'utiliser « Mademoiselle » (Mlle), sauf si l'intéressée en fait expressément la demande ; utilisez universellement le terme « Madame » (Mme).
- Lorsque vous demandez le sexe d'une personne, ne proposez pas uniquement les options homme/femme, ajoutez les options « autre » et « je préfère ne pas le dire ».
- Ne renforcez pas, dans votre communication visuelle ou écrite, les stéréotypes nuisibles sur le sexe, l'âge, les groupes ethniques, etc.
- Ne présumez pas de l'orientation sexuelle de qui que ce soit.
- Lorsque vous vous adressez à des personnes transgenres, respectez toujours leur identification personnelle.
- Ne parlez pas de « vieilles personnes », mais plutôt de « personnes âgées ».
- Pour désigner les personnes handicapées, utilisez un langage centré sur la personne (« Jean Untel a un handicap », et non « Jean Untel est handicapé »).
- N'utilisez pas de termes à connotation négative tels que « souffrant du VIH », « souffrant d'autisme », « en fauteuil roulant » (utilisez plutôt « avec le VIH », « avec l'autisme », « utilisateur.rice de fauteuil roulant »).
- Veillez à ce que vos produits de communication soient toujours conformes aux lignes directrices en matière d'accessibilité, en particulier les pages web, les fichiers PDF et les formulaires utilisés, par exemple, dans le cadre de consultations publiques.
- Dans certaines langues, comme le français, des mots peuvent être adoptés pour inclure les genres féminin et masculin.
- Pour plus d'informations sur l'écriture inclusive en français, consultez le **guide de la communauté beta.gouv.fr**



Éviter le greenwashing



La première utilisation du terme « greenwashing » remonte à 1986 et à un écologiste américain du nom de Jay Westerveld, qui l'a utilisé pour décrire une pratique adoptée par une station balnéaire de Samoa, qui distribuait des serviettes réutilisables dans le but d'aider l'environnement, alors que la station balnéaire s'étendait de plus en plus sur le territoire local.

Aujourd'hui, le terme a une signification plus large et désigne la pratique consistant à promouvoir une entreprise ou une organisation de manière à ce qu'elle paraisse plus respectueuse de l'environnement ou plus écologique, alors qu'en réalité ses activités polluent l'environnement. Parmi les tactiques de greenwashing les plus courantes, nous pouvons citer les affirmations sur le caractère « recyclable » d'un produit, l'utilisation d'images trop naturalistes et la création de badges ou de logos à apposer sur les emballages, qui laissent entendre que le produit ou le service est « respectueux de la planète ».

Le greenwashing est de plus en plus visé par des législations au sein de l'UE et ailleurs. En plus de semer la confusion dans l'esprit des consommateur·rice·s, il peut conduire à un manque d'action environnementale et, bien sûr, à une atteinte à la réputation de ceux qui sont reconnus coupables de cette pratique.

Parmi les exemples concrets de greenwashing, nous pouvons citer les entreprises de combustibles fossiles qui continuent d'exploiter les ressources pétrolières tout en menant des campagnes publicitaires sur leurs investissements (relativement modestes) dans les énergies renouvelables, les marques de mode qui lancent des lignes de vêtements « verts » tout en continuant de jeter leurs invendus à la décharge ou de les incinérer et, peut-être plus connu encore, Volkswagen et son « dieseldgate », son scandale des émissions de gaz d'échappement.

De nombreux guides et boîtes à outils ont été publiés pour aider à orienter les communications marketing en évitant le greenwashing. Au Royaume-Uni, par exemple, une simple liste de contrôle a été publiée sous la forme d'un « Code des revendications vertes » soutenu par le gouvernement. Une proposition de code similaire a été publiée en mars 2023 par la Commission européenne, conçue pour aider à lutter contre le greenwashing en instituant

des critères minimaux pour les entreprises qui font des déclarations aux consommateur·rice·s au sein de l'UE sur les avantages et les performances environnementales de leurs produits ou services.



Les revendications vertes DOIVENT :

- 1. Être véridiques et précises** : Les entreprises doivent être à la hauteur de leurs revendications concernant leurs produits, leurs services, leurs marques et leurs activités.
- 2. Être claires et sans ambiguïtés** : Le sens qu'un·e consommateur·rice est susceptible de donner au message d'un produit et les références de ce produit doivent correspondre.
- 3. Ne pas omettre ou dissimuler des informations importantes** : Les revendications ne doivent pas empêcher quelqu'un de faire un choix éclairé en raison des informations qu'elles omettent.
- 4. Faire uniquement des comparaisons justes et significatives** : Les produits comparés doivent répondre aux mêmes besoins ou être destinés au même usage.
- 5. Prendre en compte le cycle de vie complet du produit** : Lorsqu'elles font des revendications, les entreprises doivent tenir compte de l'impact total d'un produit ou d'un service. Les revendications peuvent être trompeuses lorsqu'elles ne reflètent pas l'impact global ou lorsqu'elles se concentrent sur un aspect de celui-ci et non sur un autre.
- 6. Être justifiées** : Les entreprises doivent être en mesure d'étayer leurs revendications par des preuves solides, crédibles et actualisées.

Faire attention au green hushing (mutisme vert)

Bien que le greenwashing soit largement reconnu comme une pratique à éviter à tout prix, les activistes ont récemment mis en lumière **une autre pratique appelée « Green Hushing »**, ou mutisme vert, qui consiste pour les organisations à choisir délibérément de sous-déclarer ou de cacher leurs réalisations écologiques à la vue du public afin d'échapper à un examen minutieux.

Révéler les péchés du greenwashing

La University College Cork Business School d'Irlande a publié un **guide** simple et actualisé sur le greenwashing intitulé « Les sept péchés du greenwashing ».

Les péchés présentés sont conçus pour aider les gens à « reconnaître la différence entre des engagements authentiques basés sur des actions et des promesses non contraignantes et édulcorées ». D'autres se sont également penchés sur les « péchés du greenwashing », notamment **Mathieu Janich**.

Une autre règle à prendre en compte est le positionnement contre « l'Eco-Bashing », à savoir : le refus de dénigrer, même avec humour, un comportement écoresponsable.



Les sept péchés du greenwashing

1. Le péché du compromis masqué

Ce péché est commis lorsque la communication d'une entreprise se concentre sur un attribut pro-environnemental limité, tout en évitant d'attirer l'attention sur des questions environnementales plus vastes et pertinentes. Par exemple, remplacer les pailles en plastique par des pailles en papier sans rien faire pour améliorer son efficacité énergétique ou son utilisation des énergies renouvelables.

2. Le péché du manque de preuves

Ce péché consiste à faire des revendications environnementales sans disposer de preuves crédibles pour les étayer. Les entreprises les plus récemment reconnues coupables de ce péché sont la compagnie aérienne Ryanair et la société de boissons Innocent, contre laquelle l'agence britannique des normes publicitaires a récemment statué que « de nombreux consommateurs interpréteraient la présentation générale de la publicité comme signifiant que l'achat de produits Innocent était un choix qui aurait un impact positif sur l'environnement ».

3. Le péché du manque de clarté

Il s'agit de revendications générales et mal définies, telles que la description d'un produit comme étant « naturel » ou « vert » sans aucune autre précision.

4. Le péché d'adoration des fausses étiquettes

Ce péché est commis par les entreprises qui créent des certifications ou des labels de « durabilité » complètement fictifs, par exemple en utilisant un logo

sur leurs emballages qui qualifie un produit de « certifié 100 % bio » ou de « certifié pour son efficacité énergétique ».

5. Le péché de futilité

Les entreprises font des revendications véridiques, mais sans importance, par exemple en affirmant qu'un produit est « sans CFC » alors que les chlorofluorocarbones (CFC), nocifs pour l'environnement, ont été interdits par le protocole de Montréal il y a plus de 30 ans.

6. Le péché du moindre mal

Ce péché concerne les revendications environnementales de produits qui sont intrinsèquement nuisibles à l'environnement. Les auteurs de la Cork University Business School citent l'exemple d'un article subventionné interdit par l'Advertising Standards Authority of Ireland (ASAI), dans lequel une personnalité irlandaise parlait de l'utilisation d'un Land Rover Defender en suggérant les avantages environnementaux liés à l'utilisation de ce véhicule.

7. Le péché du mensonge

Et pour finir, sans surprise, le péché qui consiste à ne pas dire la vérité. Citons l'exemple d'une entreprise de combustibles fossiles dont la publicité a été interdite pour avoir utilisé le mot « durable » de manière vague (péché n°3) et pour avoir affirmé à tort que son projet « contribuait à assurer un avenir durable » (péché n°7), ce qui était tout à fait faux.

Source : La University College Cork Business School d'Irlande et l'agence américaine **TerraChoice**



4. LES CLÉS D'UN BON RÉCIT

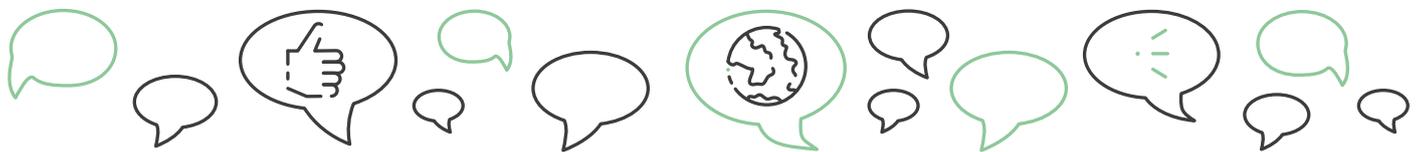
Créer un récit efficace est important dans tous les domaines de la communication, mais pour les communications sociales ou thématiques, il est encore plus crucial de travailler dur pour atteindre le *cut-through* que nous avons abordé dans la première section de ce chapitre. Nous commençons ici à explorer certaines des techniques et tactiques qui peuvent aider les professionnel·le·s à adopter une approche plus « narrative ».

Avertissement : le problème n'est pas un manque d'informations.

Pourquoi raconter des histoires pour communiquer avec le public ? L'une des raisons est qu'il ne suffit pas de relayer des « faits » pour provoquer une action ou un changement. Dans les communications liées à une cause, transmettre un trop grand nombre de données et une série de faits peut en fait réduire l'impact sur le·la lecteur·rice ou spectateur·rice.

De même, l'idée d'exposer simplement et rationnellement une base de preuves et d'attendre ensuite que les gens se rallient, par exemple, à une nouvelle politique sociale ou environnementale, est de plus en plus compromise par la méfiance à l'égard des « faits » et la propagation de la désinformation et des *fake news*.

Les tactiques les plus efficaces sont celles qui consistent à donner un aspect émotionnel à sa présentation, à se concentrer sur des individus ou des études de cas, à poursuivre un arc narratif avec des défis, des risques, puis une résolution et, le cas échéant, un certain niveau d'humour.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Démographie

Données statistiques relatives à la population et à des groupes particuliers en son sein, permettant d'analyser différents segments d'audience afin d'adapter votre message.

Preuve sociale

Concept selon lequel les personnes sont influencées dans leur prise de décision par les autres, ce qui les oblige à agir dans le respect des normes sociétales.



Utiliser des émotions et de grandes idées

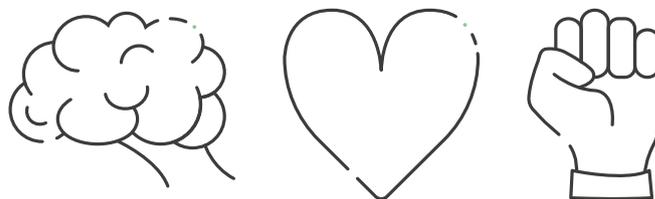


Suivre le modèle « Tête-Cœur-Main »

Pour structurer efficacement vos messages, vous pouvez vous concentrer sur votre public, réfléchir à ses besoins, à ses désirs, à ses valeurs et à ses croyances et formuler vos messages en suivant le modèle « tête, cœur et main » :

- Tête : que voulez-vous que le public pense en réponse à vos communications ?
- Cœur : comment voulez-vous qu'il se sente, émotionnellement, lorsqu'il est confronté à votre message ?
- Main : que voulez-vous qu'il fasse en réponse à votre récit ? Y a-t-il un appel à l'action ?

Cette structure infallible pour créer un meilleur message peut même être intégrée dans un atelier ou un exercice de planification, par exemple lors de l'élaboration d'une stratégie de campagne.



Créer un Objectif Extrêmement Audacieux et Ambitieux

Une bonne tactique pour attirer l'attention d'un-e lecteur-riche consiste à intégrer un « Objectif Extrêmement Audacieux et Ambitieux » dans vos communications. Ce principe est particulièrement pertinent pour toute personne qui planifie une campagne de communication. Un OEAA doit être mémorable pour que les gens aient envie de le transmettre, ce qui vous permettra de bénéficier de ce que l'on appelle le « bouche-à-oreille » en réponse à vos communications.

Vous pouvez trouver quelques bons exemples d'OEAA ci-dessous :

- Mettre fin à la pauvreté des enfants en l'espace d'une génération ;
- Devenir une nation à énergie propre d'ici 2030 ;
- Doubler le nombre de cyclistes en cinq ans ;
- Planter un arbre pour chaque homme, femme et enfant habitant la ville.

Il est évidemment préférable de s'assurer que votre OEAA est réalisable, mais en structurant vos objectifs globaux de communication de cette manière, vous obtiendrez une histoire et un récit beaucoup plus faciles à partager.



« Faisons de la pauvreté un phénomène du passé » constitue un excellent exemple d'OEAA et un slogan de campagne fort.

Source : **Ted Conference**, flickr
Photo retouchée



Comprendre son public



Intégrer la preuve sociale à vos communications

Si vos communications cherchent à provoquer un changement social, environnemental ou politique, il y a de fortes chances que vous demandiez aux gens de passer à l'action après avoir entendu votre message. Les faits, les chiffres et les arguments rationnels peuvent bien sûr être utiles, mais les gens sont beaucoup plus susceptibles d'adopter ou de soutenir un plan d'action s'ils pensent que d'autres personnes le font également ; c'est ce que l'on appelle la « preuve sociale ».

Intégrer une preuve sociale dans votre récit peut se faire de plusieurs manières :

- Utilisez des études de cas de personnes réelles ayant déjà adopté une nouvelle ligne de conduite.
- Utilisez des témoignages ou de courts entretiens avec des partisans du changement.
- Si vous diffusez votre message sur les réseaux sociaux, identifiez les personnes qui vous soutiennent dans votre publication afin de les inciter à interagir avec votre message et, idéalement, à le partager.

En donnant à votre récit un visage et une voix, vous lui donnerez plus d'impact et obtiendrez une plus grande portée ainsi qu'une meilleure réponse de la part du public.



Les normes sociales et la preuve sociale peuvent jouer un rôle très important dans les campagnes de communication.

Utiliser des connaissances plus approfondies sur votre audience

Il existe de nombreux exemples internationaux de communications sur des thèmes et des marques qui sont planifiées en fonction de la segmentation de l'audience. Ce processus consiste à diviser un public plus large en groupes spécifiques ou en ensembles de groupes présentant un certain nombre de facteurs démographiques similaires, tels que l'âge, la richesse, le niveau d'éducation, l'appartenance ethnique ou le sexe. Une segmentation d'audience plus large en segments plus petits peut faciliter la planification de votre communication de plusieurs façons :

- **Messages**
Vous pouvez commencer à décomposer votre message global en messages plus adaptés à chaque groupe.
- **Obstacles**
Les obstacles au changement ou à l'adoption varient d'un public à l'autre. La segmentation peut donc vous aider à être plus spécifique.
- **Modes de communication**
Si vous segmentez votre audience, il est plus facile d'atteindre les gens en utilisant différents modes de communication (par exemple, les médias traditionnels, les réseaux sociaux, les événements, etc.).
- **Action**
Les appels à l'action seront différents selon les segments, et il est donc plus efficace de les séparer lors de la phase de planification.

Lorsque vous envisagez d'adapter votre message à différents publics, il est toujours important de tenir compte des différents groupes, de leur identité et de leur vulnérabilité aux effets du climat ; il s'agit également d'un élément à prendre en considération lorsque vous planifiez vos communications.

- **Tenir compte de la diversité**
Assurez-vous d'avoir dressé la carte de vos publics et d'avoir envisagé le plus grand nombre possible de groupes à atteindre.

→ **Cela ne vous concerne pas**

Rien de plus facile. Essayez de ne pas donner la priorité aux modes de communication auxquels vous avez accès, mais évaluez quels sont vos publics les plus importants et concentrez vos efforts sur les modes de communication qu'ils utilisent.

→ **L'accessibilité est importante**

Pour les groupes de personnes handicapées, tenez compte de l'accessibilité à la fois dans l'élaboration de vos communications et dans les modes de communication utilisés, par exemple en prévoyant une option audio ou braille pour les malvoyant·e·s, ou des sous-titres pour les vidéos.



Il est important de comprendre la diversité de son public



Focus sur la campagne Gen Less en Nouvelle-Zélande

Gen Less est une campagne nationale lancée en Nouvelle-Zélande pour réduire les émissions dues à la consommation d'énergie. La Energy Efficiency and Conservation Authority (EECA) [l'autorité chargée de l'efficacité énergétique et des économies d'énergie] de Nouvelle-Zélande a créé cette campagne en y associant de vraies personnes, ce qui lui confère une touche personnelle et permet aux utilisateur·rice·s de s'identifier à ces personnes. L'agence gouvernementale explique comment nous utilisons l'énergie dans tout ce que nous faisons et ce que nous pouvons faire pour réduire notre consommation d'énergie dans nos choix quotidiens.



5. COMMUNICATION ET URGENCE CLIMATIQUE

Pour les responsables de communication qui se concentrent sur les changements positifs, une thématique est beaucoup plus urgente que les autres : l'urgence climatique. La communication a un rôle essentiel à jouer en ce qui concerne le climat, que ce soit en expliquant la science du changement climatique ou en expliquant comment nous devons modifier notre façon de vivre, de travailler ou de nous déplacer, et comment nous devons nous adapter aux changements qui auront un impact sur la société, que nous maintenions ou non le réchauffement de la planète en dessous de 1,5 °C. Dans cette section du guide BeeCom, nous examinerons les approches les plus efficaces en matière de communication sur le climat.

Adopter une perspective de communication sur le défi climatique est important à plusieurs égards :

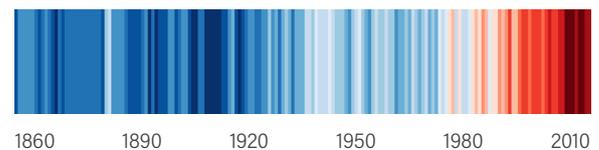
- Une communication efficace est essentielle pour faire face à la crise climatique, car elle peut inciter les gens à agir, mais aussi encourager les individus et les organisations à adopter des pratiques responsables et à faible émission de carbone ;
- La communication peut également contribuer à dissiper les mythes et la désinformation qui entourent le changement climatique et qui peuvent constituer un obstacle majeur à la promotion d'un changement positif ;
- La communication peut également contribuer à la création de partenariats et à la collaboration entre les parties prenantes, car le dérèglement climatique est une question complexe qui nécessite une action collective de la part des gouvernements, des entreprises, des organisations de la société civile et des particuliers.
- La communication est également essentielle pour promouvoir la transparence et la responsabilité dans l'action

climatique. En diffusant régulièrement des mises à jour et des informations sur les progrès réalisés et les défis à relever, les organisations et les gouvernements peuvent instaurer un climat de confiance avec les parties prenantes et démontrer leur engagement dans la lutte contre la crise climatique.



Bon à savoir

Les bandes du changement climatique



Source : #ShowYourStripes

Les 7 principes fondamentaux de la communication sur le changement climatique

- Montrer des personnes réelles
- Montrer les causes du changement climatique à grande échelle
- Comprendre son public
- Raconter de nouvelles histoires
- Montrer les conséquences émotionnelles fortes
- Montrer les conséquences locales (mais graves)
- Se méfier des représentations de protestation



Communiquer avec l'urgence climatique



Faire simple

Un conseil très clair en matière de communication sur le climat est de réduire le jargon et de rendre les communications simples et faciles à comprendre. Ce conseil a récemment été étayé par des données probantes obtenues par des universitaires qui ont étudié les termes utilisés par le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) des Nations unies et d'autres institutions pour communiquer sur le changement climatique à des publics divers n'ayant pas de connaissances en sciences du climat.

Les chercheur·se·s ont examiné, par le biais d'entretiens, la manière dont les résident·e·s américain·e·s interprétaient des termes clés tirés des rapports du GIEC, notamment des expressions telles que : point de bascule ; transition sans précédent ; neutre en carbone ; adaptation ; atténuation ; développement durable.

Les expressions clés souvent utilisées, par exemple « atténuation », n'étaient pas bien comprises de tou·te·s et lorsque certaines expressions étaient mieux comprises, comme « adaptation », les personnes interrogées avaient du mal à les associer au changement climatique d'une manière significative.

→ La leçon à tirer ? Veillez à ce que le langage que vous utilisez lorsque vous parlez du climat soit simple et facile à comprendre.

Dresser une vue d'ensemble

Selon une **importante étude mondiale** dirigée par des chercheurs de l'université de Birmingham et publiée dans la revue *Communications Earth & Environment*, les messages sur le changement climatique doivent rester positifs et présenter les avantages plus larges de l'action climatique, car ils ont plus d'influence sur le public que ceux qui mettent l'accent sur les désastres et les dangers.

L'équipe de recherche a voulu déterminer comment les différentes conceptions du dérèglement climatique affectaient le soutien du public aux politiques climatiques à travers le monde. Elle a interrogé 7500 adultes dans

cinq pays (la Chine, l'Allemagne, l'Inde, le Royaume-Uni et les États-Unis) afin d'identifier les messages sur le climat qui suscitent un plus grand soutien en faveur des politiques de lutte contre le dérèglement climatique.

Les messages testés par l'équipe comportaient un certain nombre d'attributs, dont les suivants :

- Cadrage positif (opportunité)
- Cadrage négatif (menace)
- Thèmes clés (santé, environnement, économie, migration)
- Échelle (individuelle, communautaire, nationale, mondiale)
- Période (actuelle, 2030, 2050).

L'équipe a constaté qu'un cadre positif, les cadres relatifs à la santé et à l'environnement, ainsi que les cadres globaux et immédiats avaient pour effet de renforcer le soutien du public aux politiques climatiques ; à l'inverse, les messages négatifs avaient tendance à diminuer les niveaux de soutien, en particulier en Chine, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Les thèmes économiques ne modifient le niveau de soutien dans aucun des pays à l'étude, et les messages sur la migration réduisent le soutien.



Abandonnez le jargon

Les mots clés du langage climatique qui sèment la confusion :

- point de bascule
- transition
- neutre en carbone
- zéro émission nette
- adaptation
- atténuation



Changer la ville pour changer le monde



Montrer des solutions et des actions pratiques et positives, et éduquer pour contrer les fausses idées et les lacunes en matière de connaissances

- Les villes doivent impliquer les gens par la positivité pour les inspirer, tout en étant honnêtes sur les problèmes à résoudre et en proposant des solutions. En associant les actions à un objectif positif et souhaitable, ces actions peuvent gagner en popularité.
- Associez votre message d'action à la vie quotidienne de votre public d'une manière pratique et simple à mettre en œuvre. Ainsi, ne faites pas la promotion d'une campagne de recyclage si les installations de recyclage ne sont pas disponibles et facilement accessibles.

Être visuel, rendre sa communication désirable et éviter les clichés et les photos stéréotypées

- Ajouter des éléments visuels au contenu écrit rend vos campagnes plus intéressantes et maintient l'intérêt de votre public. Intégrez des infographies, des photos et des graphiques à vos données.
- Fini les ours polaires. Présentez des personnes et des situations réelles en rapport avec le dérèglement climatique. Concentrez-vous sur ses effets immédiats sur la vie de différentes personnes et sur leurs communautés, plutôt que sur les effets qui pourraient affecter les générations futures à la fin du siècle.



Zoom

Le réseau des villes C40 a publié un **guide** pour aider les villes à expliquer leurs plans d'action en faveur du climat à leurs habitants et à leurs entreprises, et à s'engager de manière plus significative auprès d'un plus large public ; ce guide comprend une série de conseils utiles sur la manière de communiquer sur le climat.



Communication sur le dérèglement climatique

PRÉ-PRODUCTION

1

Présenter des solutions et des actions pratiques et positives

2

Éduquer pour lutter contre les fausses idées et les lacunes en matière de connaissances

3

Être visuel, rendre les choses désirables

4

Éviter les photos stéréotypées

5

Adapter son message à chaque groupe cible

6

Être conscient de la « réserve limitée de préoccupations »

Adapter votre message à chaque groupe cible et être conscient-e de la « réserve limitée de préoccupations »

- Essayez de comprendre votre public et de créer des messages spécifiques et significatifs à son attention. Aidez-le à s'identifier à vos actions, tout en comprenant que nous sommes tous·tes exposé·e·s aux effets du dérèglement climatique de différentes manières et que notre capacité à agir peut être limitée.
- Les gens ont une capacité limitée à se préoccuper d'un grand nombre de problèmes à la fois. Nous vous conseillons donc de ne pas inonder votre public d'une multitude de préoccupations différentes.
- Comment y parvenir ?
 - Choisissez quelques problèmes spécifiques auxquels vous souhaitez sensibiliser le public, et pas tous les problèmes à la fois.
 - Trouvez un équilibre entre les messages émotionnels et les informations analytiques, car il est difficile de maintenir un niveau d'intérêt émotionnel élevé sur le long terme.
 - Encouragez les gens à se préoccuper davantage du dérèglement climatique, mais ne vous attendez pas à un changement d'avis soudain et radical.



Source : *Oliver Kornblihtt / Mídia NINJA, flickr*
Photo retouchée



Zoom

Présentation du plan d'action climatique de Barcelone

La structure et la communication du **plan d'action climatique de Barcelone** comprennent une série de messages brillamment simples et sans jargon qui exposent les raisons pour lesquelles la ville souhaite réduire ses émissions de 45 % d'ici à 2030 :

- **Nous en sommes responsables**
L'activité humaine est à l'origine du dérèglement climatique. Nous contribuons au problème, mais aussi à sa résolution.
- **Il affecte notre santé et notre vie quotidienne**
De plus, ces changements nuisent gravement à notre santé et affectent notre qualité de vie.
- **Nous devons agir maintenant**
C'est une priorité, nous ne pouvons plus nous permettre de perdre du temps. Nous devons agir dans l'urgence et non dans la prudence.
- **Le changement climatique est une réalité**
De nombreuses études prouvent son existence. L'heure n'est plus au scepticisme ni au déni.
- **Il nous affecte déjà**
Nous en constatons déjà les effets : plus de chaleur, moins d'eau, des phénomènes climatiques plus extrêmes, etc.
- **Le changement climatique est injuste**
Il n'affecte pas tout le monde de la même manière, certaines personnes et certains quartiers sont plus vulnérables.
- **Il est encore temps**
Nous avons encore la possibilité d'agir et la capacité de le faire.



Mieux communiquer sur le climat



Sur base d'un sondage Opinium réalisé fin 2022 auprès de 2000 adultes, le groupe britannique **Firstlight** a publié en février 2023 un nouveau rapport sur le nombre de personnes qui se sentent confuses, dépassées et incapables d'agir face à l'urgence climatique.

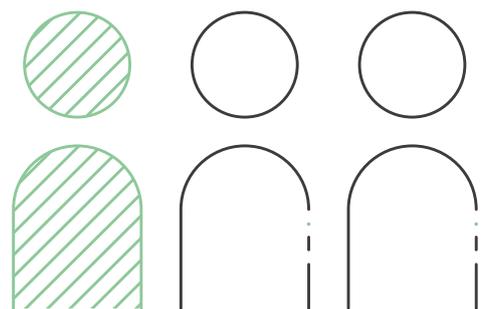
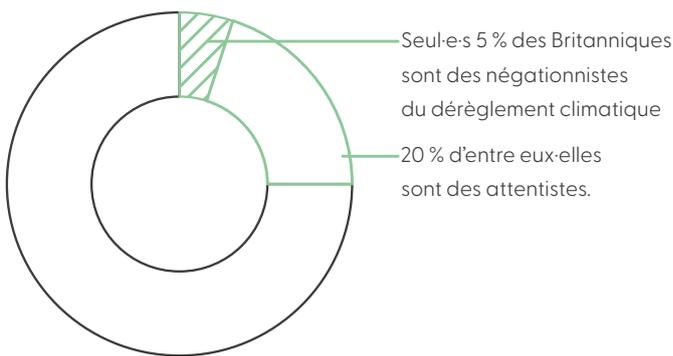
Le rapport montre que si la plupart des Britanniques pensent que le dérèglement climatique est réel et qu'il commence déjà à avoir un impact sur le monde, 25 % d'entre eux-elles pourraient être décrits comme des négationnistes du dérèglement climatique ou des « attentistes », soit l'équivalent d'environ 17 millions de personnes dans tout le Royaume-Uni. Cette nouvelle catégorie « d'attentistes » est composée de personnes qui sont plus susceptibles de croire que le dérèglement climatique est réel, mais qu'il s'agit d'une menace pour le futur et qu'il n'y a pas lieu d'agir dès maintenant.

Selon le rapport, trois raisons principales expliquent pourquoi les gens peuvent tomber dans ce groupe de « négationnistes et d'attentistes » :

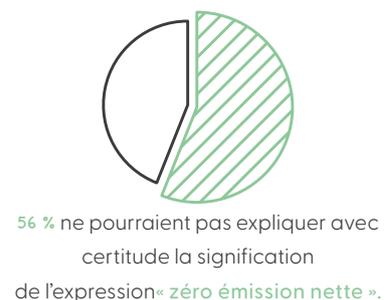
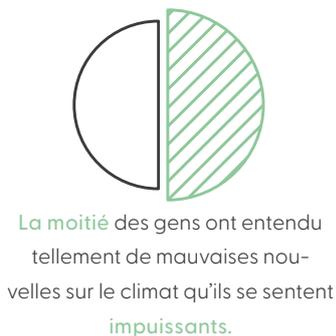
1. Ils sont sceptiques à l'égard des données scientifiques et peuvent même avoir été attirés par des théories du complot en ligne ;
2. Ils ne pensent pas que le dérèglement climatique aura un impact sur eux personnellement et la menace n'est donc pas aussi grande ;
3. Ils se sentent tout simplement dépassés par les messages sur le climat et la menace imminente d'une catastrophe climatique.



Les recherches menées au Royaume-Uni montrent que :



Plus d'un tiers des personnes interrogées se disent « épuisées » d'entendre parler de problèmes climatiques.



Adopter un meilleur langage

L'utilisation du langage est largement étudiée dans le rapport, qui constate que les négationnistes et les attentistes estiment que le mot « vert » signifie plus cher et que des mots comme « crise climatique » ont une consonance alarmiste et les rendent moins enclins à se mobiliser. Les principales recommandations du rapport sont :

- Ne partez pas du principe que le public maîtrise le jargon.
- Adaptez votre approche aux différents publics.
- Mettez le problème en contexte dans la vie personnelle des gens.

- Parlez des avantages de l'action climatique avant d'aborder ses inconvénients.
- Donnez l'exemple, montrez ce qui est possible.
- Mettez en évidence les succès obtenus jusqu'à présent, permettez aux gens de voir plus loin que les promesses d'action.
- Faciliter les prises d'initiatives.



Les 10 erreurs de la communication climatique

Thierry Libaert, collaborateur de BeeCom et expert en communication, a beaucoup écrit sur la communication climatique et a récemment résumé une grande partie de ses connaissances en une liste simple, en dix points, des erreurs à éviter :

1. Confondre ce que les gens disent et ce qu'ils font
Il y a un gouffre entre le déclaratif et la réalité des comportements.

2. Croire qu'il faut informer les individus pour qu'ils modifient leur comportement
A elle seule, une information ne suffit pas à déclencher une modification de comportement.

3. Penser que des petits éco-gestes auront un impact
Les éco-gestes ont un impact très limité et surtout ils ne débouchent pas sur de plus grandes actions.

4. Imaginer que les personnes les plus sensibilisées auraient le plus faible impact sur l'environnement
C'est faux, et paradoxalement c'est même l'inverse qui est observé.

5. Vouloir amplifier la sensibilisation par le recours à des vedettes
Les vedettes sont perçues comme les représentantes d'un mode de vie aux antipodes de leur message.

6. Communiquer en utilisant les stéréotypes éloignés
L'objectif 2° à l'horizon 2100, l'ours polaire sur sa banquise, tout cela renforce le sentiment de la distance.

7. Estimer que l'alerte basée sur la peur doit être maximale
La peur paralyse, elle renforce l'inertie, seul l'espoir mobilise.

8. Continuer à parler de réchauffement climatique
C'est un dérèglement et donc une accélération des événements météorologiques extrêmes qu'il s'agit.

9. Informer sur un registre technique
Réduire d'une tonne nos GES, diviser par 4 les émissions de CO₂, diminuer les PPM, tout cela ne se visualise pas.

10. Confondre la fin et les moyens
La neutralité carbone ne saurait devenir l'objectif d'une société, c'est un moyen au service d'un nouveau récit.

Source : Des Vents Porteurs, de Thierry Libaert



6. DÉSINFORMATION ET FAKE NEWS

Respecter la vérité est l'un des principes fondamentaux d'une communication responsable. Cependant, dans un environnement de communication de plus en plus fragmenté, où tout, des algorithmes aux politiciens populistes en passant par les robots d'intelligence artificielle, peut être utilisé pour diffuser de la désinformation, il est important de connaître les faits relatifs aux *fake news*.

Qu'est-ce qu'une *fake news* ?

Les *fake news* (ou "infox") sont de fausses informations ou de la propagande diffusées par divers modes de communication, notamment les réseaux sociaux, les organes d'information et les forums en ligne. Leur impact sur la communication responsable a été significatif en raison de leur capacité à influencer l'opinion publique, à semer la confusion et à nuire à la réputation. La propagation de *fake news* a compliqué la distinction entre ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas, entraînant une méfiance à l'égard des sources d'information et sapant la crédibilité de la communication responsable.

Ces *fake news* peuvent avoir des conséquences considérables, en particulier dans l'arène politique. Elles peuvent influencer l'opinion publique, le résultat d'élections et les décisions politiques. Par exemple, lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, de nombreuses *fake news* ont circulé sur les réseaux sociaux, et certaines études suggèrent qu'elles ont pu avoir un impact sur le résultat de l'élection. Pour les ONG et les militant·e·s, la désinformation peut également avoir un impact dramatique sur leur travail.

Désinformation et communications responsables

Un autre effet des *fake news* sur la communication responsable est qu'elles peuvent engendrer de la confusion et de la désinformation sur des sujets importants. Par exemple, la pandémie de COVID-19 a entraîné la diffusion de nombreuses théories du complot, de faux remèdes et de fausses informations qui ont semé

la confusion et la méfiance à l'égard des institutions médicales et scientifiques. Cette confusion peut conduire à des comportements dangereux, comme le refus de porter un masque ou de se faire vacciner, ce qui peut favoriser la propagation du virus.

En outre, les *fake news* peuvent nuire à la réputation des individus, des organisations et des gouvernements. Une seule infox peut rapidement devenir virale et occasionner des dommages irréparables, qu'elle soit vraie ou non. Il peut en résulter une atteinte à la réputation qui peut avoir un impact sur la capacité de l'entité concernée à mener à bien sa mission ou à fonctionner efficacement.

Pour celles et ceux qui veulent utiliser les communications à des fins positives, les *fake news* ont un impact significatif sur la communication responsable, tout particulièrement en cette ère des réseaux sociaux et de l'accès instantané aux informations. Elles peuvent influencer l'opinion publique, engendrer la confusion et la désinformation, et nuire à la réputation. En résumé, les individus, les organisations et les gouvernements doivent être vigilants et s'assurer qu'ils communiquent de manière responsable, en utilisant des informations exactes et fiables, et qu'ils travaillent activement à lutter contre la propagation des *fake news*.



Désinformation au sein de l'UE au sujet de la COVID-19

La Commission européenne a clairement fait preuve d'initiative dans la lutte contre la désinformation autour de la pandémie, en montrant les dommages que celle-ci peut causer à la santé publique.

Source : commission.europa.eu



Lutter contre la désinformation



Détecter une infox en cinq étapes

1. Vérifiez la source : Les articles de fake news sont souvent diffusés sur des sites Web qui ressemblent à des sources d'information légitimes. Vérifiez toujours le nom de domaine du site Web et assurez-vous qu'il s'agit d'une source crédible. Méfiez-vous des sites Web qui se terminent par « .com.co » ou « .lo », car ce sont souvent des sites d'infox.

2. Vérifiez le contenu : Vérifiez toujours le contenu d'un article avant de le partager. Vérifiez si d'autres sources d'information crédibles reprennent la même histoire. Si une histoire semble trop belle (ou trop mauvaise) pour être vraie, elle est probablement fausse.

3. Vérifiez l'auteur·rice : Recherchez la personne qui a rédigé l'article pour savoir si elle constitue une source crédible. Si elle a pour habitude de diffuser des infox, il est probable que cet article soit également une infox.

4. Vérifiez les faits présentés : Utilisez des sites Web de vérification des faits tels que **Snopes**, **FactCheck.org** ou **PolitiFact** pour les anglophones ; ou encore la rubrique « **Vrai ou Faux** » de **France Info** pour les francophones pour vérifier les informations présentées. Ces sites présentent des informations impartiales et peuvent vous aider à déterminer si cet article est légitime ou une infox.

5. Méfiez-vous des titres piège à clics : Les articles de *fake news* emploient souvent des titres sensationnels et exagérés pour attirer l'attention. Méfiez-vous des titres trop dramatiques ou en MAJUSCULES, car il se peut qu'ils contiennent des infox. Lisez toujours un article dans son intégralité avant de le partager.



Source : *Mobilus In Mobili*, flickr
Photo retouchée

Comprendre la portée de la désinformation

Pour mieux comprendre les différents niveaux de désinformation, le groupe Climate Action Against Disinformation et le Conscious Advertising Network ont commandité une enquête sur l'origine et l'impact de la désinformation climatique sur la perception du public dans différentes régions du monde. Voici les conclusions de l'étude :

- Entre 6 et 23 % ne croient pas au dérèglement climatique ou ne sont pas sûrs qu'il soit en train de se produire.

- 22 à 38 % pensent que les humains ne sont que partiellement responsables du dérèglement climatique. Les habitant·e·s des États-Unis sont les plus susceptibles de partager cet avis.

- Les résultats montrent que les convictions sur le rôle des gaz fossiles vont à l'encontre de ce que la science du climat révèle, à savoir des fuites de méthane et des émissions endémiques que le budget carbone ne peut se permettre. 34 % des Australien·ne·s, 40 % des Brésilien·ne·s, 25 % des Allemand·e·s, 57 % des Indien·ne·s et 39 % des Américain·e·s considèrent que le gaz est une source d'énergie respectueuse du climat. Au Royaume-Uni, seuls 14 % de la population croient à cette désinformation.

- Entre 55 % et 85 % des personnes interrogées croient au moins à l'une des affirmations de désinformation sur le dérèglement climatique incluses dans le questionnaire, la proportion la plus élevée étant observée en Inde et la plus faible au Royaume-Uni.

- 20 % ou plus pensent que « le climat a toujours changé, le dérèglement climatique est un phénomène naturel et n'est pas le résultat direct de l'activité humaine ». Les Américain·e·s et les Australien·ne·s sont les plus nombreux·ses à partager cet avis, avec 33 % d'opinions en ce sens.

- 1/4 ou plus estiment que leur pays « n'a pas les moyens d'atteindre l'objectif de zéro émission nette d'ici à 2050 ».

- La consommation d'informations ne constitue pas un indicateur permettant de savoir si les gens sont mieux informés sur la science du climat.

Lutter contre les *fake news* sur Pinterest

Pour lutter contre la propagation de *fake news*, Pinterest a mis en œuvre un certain nombre de mesures pour identifier et supprimer les fausses informations de sa plateforme. Il a par exemple développé des algorithmes d'apprentissage automatique capables d'identifier les contenus potentiellement faux ou trompeurs en se basant sur différents signaux tels que la source du contenu, la langue utilisée dans le contenu et le contexte dans lequel le contenu apparaît.

En outre, Pinterest a également mis en place un système de modérateurs humains chargés d'examiner les contenus signalés comme potentiellement faux ou trompeurs. Ces modérateurs sont formés pour identifier et supprimer les contenus qui violent les politiques de Pinterest en matière d'infox et de désinformation principale, à savoir les humains.



Partenariats de vérification des faits

Un autre aspect important de l'approche de Pinterest en matière de lutte contre les *fake news* est l'accent mis sur la promotion de sources d'information fiables. Le réseau social s'est par exemple associé à plusieurs organisations de vérification des faits, telles que l'**International Fact-Checking Network (IFCN)**, afin de s'assurer que les informations diffusées sur sa plateforme sont exactes.

Dans l'ensemble, la stratégie de Pinterest contre les *fake news* et la désinformation illustre bien la manière dont les plateformes de réseaux sociaux peuvent prendre des mesures proactives pour s'assurer que leurs utilisateur·rice·s ont accès à des informations exactes et fiables, et dont les agences et les professionnel·le·s pourraient s'inspirer pour planifier des communications responsables.

Vérifier les faits avec l'Intelligence Artificielle

ChatGPT est un nouvel outil puissant qui peut aider les gens à créer facilement du contenu à l'aide d'une plateforme « d'intelligence artificielle » appelée OpenAI. Ses capacités ont récemment suscité beaucoup d'attention. Quelle que soit la qualité de ses productions, il est essentiel

de procéder à une vérification éthique des faits lorsque l'on utilise ChatGPT, afin de garantir l'exactitude et l'intégrité des informations présentées.

La première raison pour laquelle une vérification éthique des faits est importante est d'éviter la diffusion de fausses informations. ChatGPT peut générer des réponses qui ne sont pas nécessairement exactes, et les utiliser aveuglément comme source sans les vérifier peut entraîner la diffusion de fausses informations. Cela peut nuire aux individus, aux organisations, voire à la société dans son ensemble.

Deuxièmement, une vérification éthique des faits est nécessaire pour maintenir la crédibilité. Si le contenu produit à l'aide de ChatGPT n'est pas exact, il peut nuire à la réputation et à la crédibilité de l'auteur·rice. Ceci est particulièrement important pour les journalistes, les universitaires et les autres professionnel·le·s qui ont la responsabilité de fournir des informations exactes.

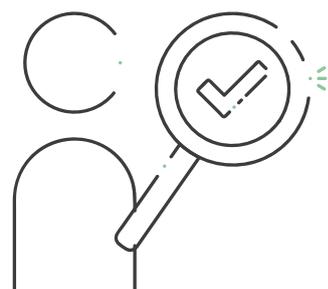
Troisièmement, une vérification éthique des faits est essentielle pour défendre les valeurs d'honnêteté et d'intégrité. En vérifiant les informations présentées dans son contenu, l'auteur démontre son engagement à présenter des informations véridiques et fiables à son public.

La vérification éthique des faits lors de l'utilisation de ChatGPT est d'une réelle importance. Il est essentiel d'éviter la diffusion de fausses informations, de maintenir la crédibilité et de défendre les valeurs d'honnêteté et d'intégrité.



Quelques options

- Vérifier avant de partager.
- La vérité en vaut la peine.
- Ne pas croire tout ce que l'on voit.
- Ne pas croire sans vérifier.
- Les faits sont importants.





CONCLUSION

Dans un monde qui semble souvent chaotique et déconnecté, on ne saurait trop insister sur l'importance de la communication humaine et des liens qu'elle peut créer. C'est grâce à nos interactions les un·e·s avec les autres que nous trouvons un sens, un but et une joie dans la vie. De la plus simple conversation avec un·e étranger·e au lien d'amour le plus profond, chaque connexion humaine a le pouvoir de changer nos vies et de rendre le monde meilleur.

Lorsque nous communiquons les un·e·s avec les autres, nous partageons nos pensées, nos sentiments et nos expériences. Nous nous exposons à la vulnérabilité et permettons aux autres de nous voir tel·le·s que nous sommes. Ce faisant, nous créons un espace où l'empathie, la compréhension et la compassion peuvent s'épanouir. Nous apprenons les un·e·s des autres, nous nous remettons en question et nous grandissons ensemble.

Dans un environnement médiatisé qui met souvent l'accent sur l'individualisme et la concurrence, il est facile d'oublier le pouvoir de la connexion humaine et c'est pourquoi la communication responsable est importante, par le biais de meilleures pratiques, d'une plus grande créativité et d'un lien plus fort entre la problématique, le message, le public et l'appel à l'action.



Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Des outils utiles



ADME - L'outil en ligne anti greenwashing

Outil de sensibilisation, d'aide à la décision et à la création des messages dans le respect des règles d'une communication plus responsable.



TinEye

Cet outil utilise le principe de recherche inversée pour vérifier l'authenticité d'une image.



InVid

Plateforme offrant des services pour détecter, authentifier et vérifier la fiabilité et l'exactitude des vidéos dignes d'intérêt journalistique et celles diffusées via les réseaux sociaux.

2) Une bibliographie inspirante

Sources principales

¹JAYNE G. (2022, 3 avril). *Jayne : "Crying Indian" ad still rings true*. Consulté sur [The Columbian](#).

²GOODBY J. (2023, 30 mai). *Howard Luck Gossage - The Socrates of San Francisco*. Consulté sur <https://www.howardluckgossage.com>.

Autres sources

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2018). *Climate plan 2018-2030*. Consulté sur [climate_plan_maig.pdf](#).

ARPP - AUTORITÉ DE RÉGULARISATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. Consulté sur <https://www.arpp.org/the-arpp/>.

ASA - ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY LTD. Consulté sur <https://www.asa.org.uk/>.

ATI. Consulté sur <https://agenciasdetripleimpacto.org/en/home-en/>.

BRUINE DE BRUIN W. et al. (2021, 12 août). "Public understanding of climate change terminology". *Climate change*. Consulté sur <https://link.springer.com>.

C40 CITIES. *Communicating climate action plans*. Consulté sur <https://resourcecentre.c40.org/resources/communicating-climate-action-plans>.

CAAD. Climate action against misinformation. Consulté sur <https://caad.info/>.

CLIMATE OUTREACH. *Resources and guides*. Consulté sur <https://climateoutreach.org/resources/>.

COMMON CAUSE FONDATION. Consulté sur <https://commoncausefoundation.org/>.

CONSCIOUS ADVERTISING NETWORK. Consulté sur <https://www.consciousadnetwork.com>.

DAVID BUCKINGHAM (2019, 18 décembre). *Raymond Williams on Culture and Education 3 : Communications*. Consulté sur **David Buckingham**.

DASANDI N. et al. (2022). "Positive, global, and health or environment framing bolsters public support for climate policies." *Communications Earth & Environment 2022*. Consulté sur <https://www.nature.com>.

DENTSU (2022). *Dentsu ad spend report predicts continued growth through 2022 despite global economic turbulence*. Consulté sur **Global Ad Spend 2022 Forecast | dentsu international**.

ENVIRONMENTAL DEFENCE FUND. *Climate myths put people and communities at risk*. Consulté sur <https://www.edf.org/climate-myths-put-people-and-communities-risk>.

ENVIRONMENTAL DEFENCE FUND. *Pinterest banned climate change disinformation. Will other social media giants do the same ?* Consulté sur <https://www.edf.org/article/pinterest-banned>.

GEN LESS. *Live more with less energy*. Consulté sur <https://genless.govt.nz/>.

GEORGE S. (2023, 9 février). *How can we rethink climate communications to reach deniers and 'delayers'?* Consulté sur edie.net : <https://www.edie.net/how-can-we-rethink>.

HM GOVERNMENT. *Green Claims Code - Get your green claims right*. Consulté sur <https://greenclaims.campaign.gov.uk/>.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (2018, 25 septembre). *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. Consulté sur <https://iccwbo.org>.

JAYNE G. (2022, 3 avril). *Jayne : "Crying Indian" ad still rings true*. Consulté sur **The Columbian**.

KEEP AMERICA BEAUTIFUL, REELBLACK ONE (1970, 2020). *Keep America Beautiful : The Crying Indian (1970)*. Consulté sur <https://www.youtube.com>.

MORAN C., O'NEILL C. (2022, 24 novembre). *Here are the 7 sins of greenwashing*. Consulté sur <https://www.ucc.ie>.

POYNTER. *International Fact-Checking Network - Empowering fact-checkers worldwide*. Consulté sur <https://www.poynter.org/ifcn/>.

ROBINSON D. (2022, 17 juillet). *10 Companies Called Out For Greenwashing*. Consulté sur <https://earth.org>.

SIMPSON J. (2017). *Finding Brand Success in the Digital World*. Consulté sur Forbes : <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil>.

SYMONS A. (2023, 2 janvier). *What is greenhushing ? How to spot the sophisticated greenwashing tactics being used in 2023*. Consulté sur <https://www.euronews.com/green>.

TAYLOR P. (2022, 8 septembre). *Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025*. Consulté sur <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created>.

WIKIPEDIA (2023). *Information overload*. Consulté sur <https://en.wikipedia.org>.

✓ LA CHECK-LIST DE VOS PROGRÈS RESPONSABLES!

Cochez les cases lorsque vous pensez mettre en place ces leviers de responsabilité dans votre organisation du travail. Pour les cases décochées, rendez-vous à la fiche bonne pratique associée pour faire le plein d'astuces!

Messages éthiques vs communications commerciales

Bonne pratique 1 : Créer un *cut-through*

Bonne pratique 2 : Collaborer avec des pairs et des réseaux

Travailler avec des cadres et des valeurs

Bonne pratique 3 : Cadrer votre message

Bonne pratique 4 : Se baser sur des valeurs pour communiquer

Messages responsables et greenwashing

Bonne pratique n°5 : Respecter les principes de base du message responsable

Bonne pratique 6 : Être plus inclusif·ve dans les communications écrites et visuelles

Bonne pratique 7 : Éviter le greenwashing

Les clés d'un bon récit

Bonne pratique 8 : Utiliser des émotions et de grandes idées

Bonne pratique 9 : Comprendre son public

Communication et urgence climatique

Bonne pratique 10 : Communiquer en pleine urgence climatique

Bonne pratique 11 : Changer la ville pour mieux changer le monde

Bonne pratique 12 : Repenser la communication sur le climat

Désinformation et *fake news*

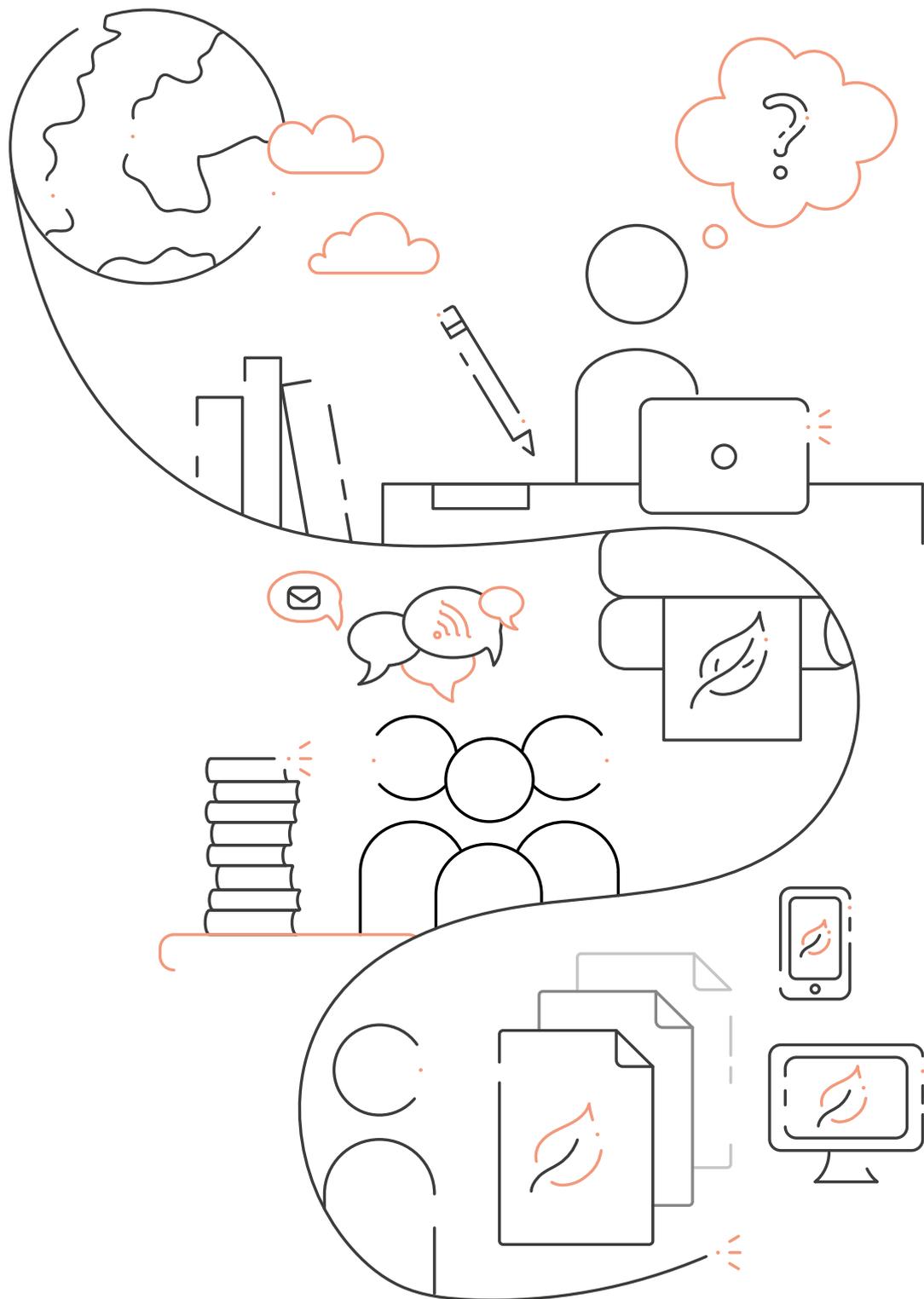
Bonne pratique 13 : Lutter contre les *fake news* et la désinformation

✍ BESOIN DE NOTER QUELQUE CHOSE ?

Rendez-vous sur notre site internet pour aller plus loin!



4 Eco-socio-conception graphique (print et web)





Sommaire





La conception graphique : quel impact sur l'environnement ?



D'après vous, combien de temps faut-il à une cartouche d'encre pour qu'elle se dégrade dans la nature ? 5 ans ? Bien plus encore. 50 ans ? Non non, vous êtes même très loin du compte... puisqu'elles peuvent mettre jusqu'à **1000 ans pour se dégrader en milieu naturel**¹ ! Quand on sait qu'**1,1 milliards de cartouches d'encre sont utilisées par an dans le monde**² : ça laisse perplexe ! Outre la quantité d'énergies et de ressources non-renouvelables nécessaires à leur fabrication, les composants toxiques qu'elles contiennent sont par ailleurs à l'origine d'une pollution des sols et des eaux au moment de leur dégradation dans la nature.

Les cartouches d'encre sont pourtant indispensables à toute impression de supports de communication print, et ne représentent qu'une partie des ressources

nécessaires à leur matérialisation. Entre l'impression et la diffusion, l'empreinte environnementale des supports que nous créons dans le cadre de campagnes de communication ne peut plus être ignorée. Et nous avons ici uniquement mentionné les supports de communication print (brochures, flyers, affiches, emballages, cartes de visite, etc.) ! Quid de l'empreinte environnementale des supports de communication digitaux (vidéos, images, photos, publications, newsletters...) lors de leur upload, hébergement ou diffusion sur le web ? Comme mentionné à plusieurs reprises dans ce guide l'argument écologique de la dématérialisation des supports a longtemps été érigé à tort. L'édition print a encore un bel avenir devant elle, tant et si bien qu'elle soit conçue de la bonne manière (voir chapitre suivant consacré aux techniques d'impression éco-responsables).

Cycle de vie d'un support print

1 LA CONCEPTION
Définition des besoins, objectifs, des cibles, du nombre de supports nécessaires...



2 LA CONCEPTION GRAPHIQUE
Choix du format, des couleurs, des typographies, du design, de la mise en page, des illustrations... dans le respect d'une charte graphique.



3 L'IMPRESSION
Autonome ou par un tiers ; gourmande en énergie et en ressources (papier, encre...).



6 LA FIN DE VIE
Dépend de la manière dont la cible se débarrasse du support print :
- Incinération,
- Enfouissement,
- Recyclage
- Décomposition (s'il est jeté dans la nature.)



5 L'UTILISATION
Le sort du support print entre les mains de la cible (lecture, partage...).



4 LA DISTRIBUTION
Moyens mis en œuvre pour livrer les supports print à la cible, comprenant les déplacements en véhicule et les ressources humaines mobilisées.



Or, ces impacts environnementaux sont en grande partie la conséquence des choix qui sont opérés en amont des phases d'impression ou de diffusion des supports de communication, c'est-à-dire au moment de leur conception. Autrement dit : nous pouvons les atténuer en intégrant

les considérations environnementales - mais aussi sociales (en termes d'accessibilité, par exemple) - dès la phase créative. Cette démarche peut être désignée sous le terme d'**éco-conception graphique** (print et digitale).

Pour les communicant·e·s en charge de la réalisation des supports de communication (print et/ou digitaux), suivre une démarche d'éco-conception graphique implique la prise en compte des différents axes créatifs sous un nouvel angle :

- **Les formats et le nombre de pages** : déterminants pour le poids du fichier et/ou la quantité de papier nécessaire lors de l'impression.
- **Les matériaux** qui seront utilisés lors de l'impression, comme les types de papier ou les encres...
- **Le design graphique et les couleurs** : primordiales pour l'identité visuelle d'une structure ou d'un produit mais potentiellement gourmandes en encre (print) et énergie (digital).
- **Les polices d'écriture** : fondamentales pour une bonne compréhension des messages transmis, leur accessibilité aux personnes malvoyantes, mais aussi l'optimisation de la place prise par les contenus sur la page et donc le poids du fichier et/ou la quantité de papier nécessaire lors de l'impression.
- **Les supports digitaux** sur lesquels les supports de communication seront hébergés et diffusés.

Dans cette quatrième thématique, vous trouverez tous les conseils permettant d'intégrer ces paramètres à votre processus créatif.



Zoom sur l'éco-conception du guide pratique de BeeCom

Cela va sans dire, les équipes créatives de BeeCom ont suivi une démarche d'éco-conception pour la réalisation du guide des *101 bonnes manières de pratiquer la communication responsable* ! Tout au long de ce chapitre sur l'éco-conception graphique (print et digitale), des encadrés « Zoom » permettront de suivre le processus de réflexion et de création dont résulte le guide. N'hésitez pas à vous en inspirer !



Comment éco-concevoir les supports graphiques ?



1. AVANT-PROPOS

En tant que communicant·e·s, nous réfléchissons à des opérations commerciales, nous dessinons des logos, nous écrivons des histoires puis les racontons de vive voix ou par écrit. La conception est à la fois le fruit et la base de nombreux de nos métiers dans le domaine de la communication. Nous devons donc nous adapter et, surtout, trouver un équilibre entre le caractère éco-responsable d'une création, la liberté artistique de l'équipe créative et la bonne compréhension par les cibles. Pour ce faire, il nous faut adopter une nouvelle mentalité, des réflexes et repenser notre métier de communicant·e dans sa globalité.

On vous l'accorde, cette nouvelle mentalité et ces réflexes responsables ne se trouvent pas au rayon « idées » dans le supermarché du coin... Alors, comment les adopter pour de bon ? Et quelles sont les bonnes questions à se poser ? Vous êtes pile au bon endroit ! Nous

vous conseillons de vous plonger sans plus attendre dans les fiches « bonnes pratiques » n°1 et 2.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Accessibilité

L'assurance qu'une production graphique puisse être comprise et appréciée par un maximum de personnes, tous handicaps compris.

Eco-conception

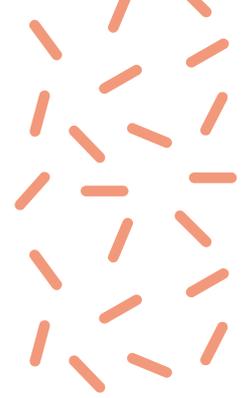
Manière de concevoir tout en réduisant au maximum les impacts négatifs sur l'environnement.

Sobriété graphique

Modération adoptée par le ou la graphiste afin de proposer des créations graphiques à la fois pertinentes et éco-responsables.



Faire des compromis



Définir la pertinence

Pour concevoir de manière responsable, il faut avant tout se poser les bonnes questions : l'éco-conception débute avant même la création ! Commencez par vous interroger sur la pertinence de votre futur support de communication en vous reportant au schéma ci-contre.

Valoriser la sobriété

Parfois, nous avons juste envie de mettre le paquet sur les couleurs, de dessiner un logo qui en mette plein les yeux. Et pourtant, rien de mieux que la simplicité ! En plus d'être plus agréable à l'œil, les logos simples s'adaptent plus facilement aux supports, sont plus faciles à comprendre, moins lourds en digital et utilisent moins d'encre en print. Et puis, ne dit-on pas que la mode est à la simplicité et au minimalisme ?

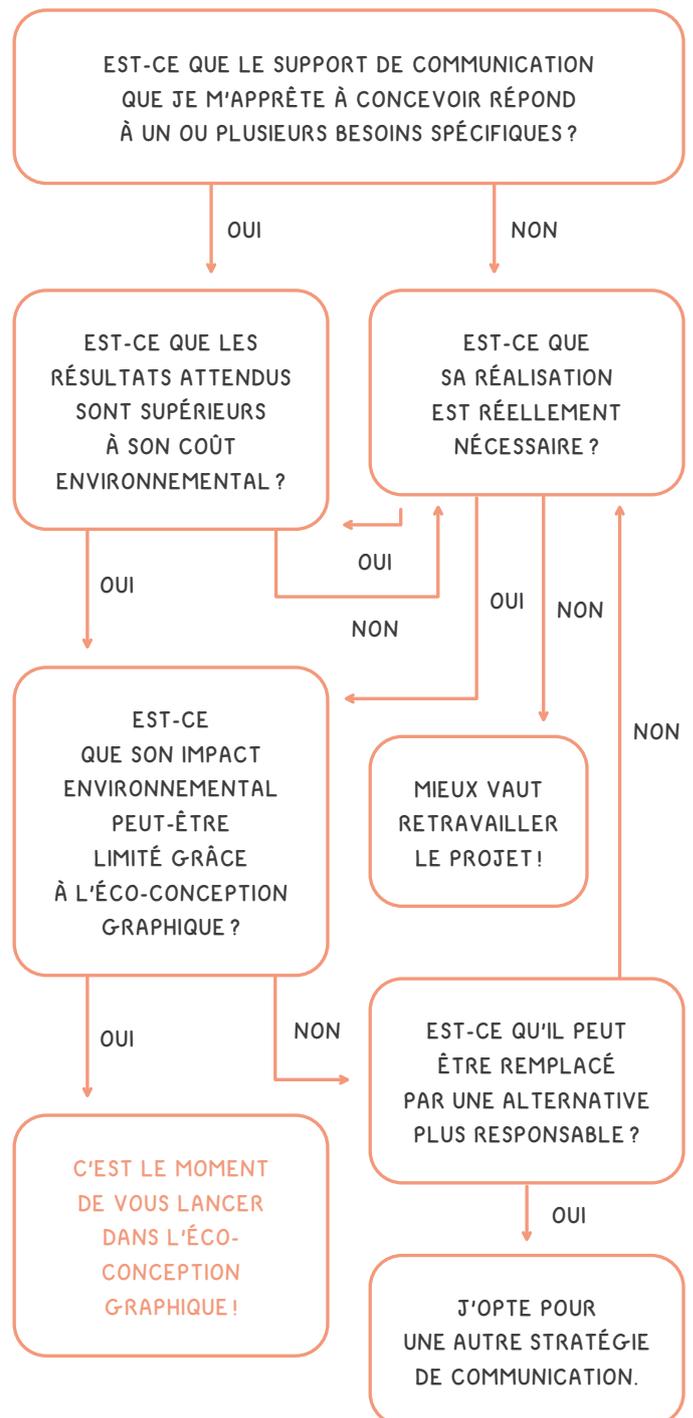


Zoom sur le logo de BeeCom

Entre ses typographies fines, ses éco-couleurs et ses « e » transformés de manière artistique et symbolique, le logo imaginé par les équipes créatives de BeeCom se veut éco-responsable. Il permet d'économiser de l'encre, le tout en restant impactant et séduisant.



Avant de se lancer dans l'éco-conception, posons-nous les bonnes questions !



Conserver la liberté créative

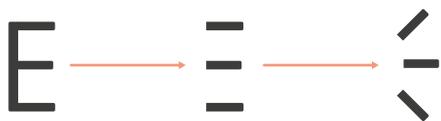
Adapter sa conception de manière plus responsable ne signifie pas mettre un terme définitif à toute liberté artistique, mais simplement de ne pas avoir recours à des fioritures qui ne sont pas nécessaires. Après tout, si le produit, service ou message que vous essayez de vendre et/ou promouvoir est pertinent et attractif, il doit pouvoir se suffire à lui-même et ne doit pas nécessiter de subterfuges techniques tels qu'une gamme de couleurs trop riche ou encore du vernis.

Il faut donc voir les restrictions conceptuelles liées à l'éco-conception comme une opportunité de se dépasser en tant que graphiste et même de se trouver, pourquoi pas, un nouveau style artistique. Comme quoi, concevoir de manière éco-responsable est un défi on ne peut plus stimulant !



Tips

Les « e » caractéristiques du logo de BeeCom sont le fruit d'une véritable réflexion des équipes créatives. Les restrictions qu'elles se sont imposées dans le but d'obtenir un logo éco-responsable les ont poussées à mettre leur créativité à l'épreuve. Vous cherchez à rendre votre logo éco-responsable vous aussi ? Nous vous conseillons donc de les déconstruire, de jouer avec les typo, et de voir où votre imagination vous mène !



Rester accessible

Dans le but de concevoir des supports éco-responsables, vous serez sûrement amené·e à adapter votre processus créatif : adopter des « éco-couleurs », regrouper plus de contenus sur une page, utiliser des fonds noirs sur votre site web... Autant de choix qui permettent de limiter l'impact environnemental des supports mais qui peuvent léser la lecture, en particulier pour les personnes malvoyantes. L'éco-conception ne se limite pas aux considérations écologiques, mais s'étend également à la prise en compte de la diversité des publics auxquels

les supports sont adressés afin qu'ils puissent être accessibles à tou·te·s. Plusieurs pistes d'action vous sont conseillées en ce sens dans les fiches « bonnes pratiques » suivantes.



Les étapes clés d'une démarche d'accessibilité

L'accessibilité ne s'atteint pas du jour au lendemain, il faut du temps. S'engager dans cette démarche sur le long terme, c'est y penser dès l'investigation d'un produit, service ou message. Voici la marche à suivre :

INVESTIGATION

- Se sensibiliser à l'accessibilité
- Comprendre l'impact sur la lecture de son support
- Écrire sa politique d'accessibilité

CONSTRUCTION

- Identifier les rôles de chacun
- Vérifier les critères d'accessibilité les plus basiques

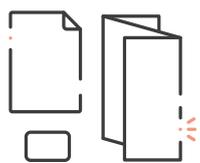
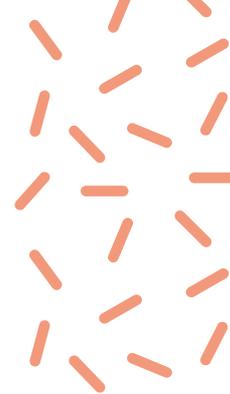
ACCÉLÉRATION

- Tester automatiquement et manuellement
- Corriger

CONSOLIDATION

- Évaluer l'accessibilité de son support
- Tester avec des utilisateur·rice·s
- Publier une mention de conformité

Source : Le « Kit de l'accessibilité » du Guide de la communauté beta.gouv.fr



Adapter le processus créatif au support

Considérer tous les types de support

Print et digital : la fameuse dualité du monde de la communication. Deux supports qui n'obéissent pas aux mêmes règles, qui ne possèdent pas les mêmes caractéristiques ou encore les mêmes limites. En tant que communicant·e·s, nous sommes obligé·e·s de nous

adapter aux supports afin d'être le plus pertinent possible aux yeux de nos cibles et de nos objectifs. C'est pourquoi il est important de se rappeler qu'il faut aborder le print et le web différemment, plus particulièrement en éco-conception.

Tableau comparatif des supports de communication print et digital

TYPE DE SUPPORT CRITÈRES	SUPPORT PRINT	SUPPORT DIGITAL
ACCESSIBILITÉ	Moins personnalisable, le support doit être optimisé avant le déploiement	L'expérience peut être personnalisée : taille des caractères, thèmes clair ou sombre...
TANGIBILITÉ	Concret et palpable, plus personnel pour la cible	Intangible, donc moins impactant
CIBLAGE	Ciblage plus limité, demande des moyens considérables (impression, livraison...)	Peut atteindre une très large audience, et ce dans le monde entier
FIABILITÉ	Intemporel, sa fiabilité n'est plus à prouver	Plus interactif et plus rapide, mais peut se perdre plus facilement dans la masse (mails, feed...)
MESURE D'IMPACT	Moins évidente et précise que pour le numérique	Très précise et actualisée en direct
COÛT	Plus onéreux que le numérique	Moins onéreux que le print
IMPACT ENVIRONNEMENTAL	Moindre, le papier étant l'une des matières les plus responsables	Conséquent, notamment la fabrication des appareils électroniques

Rendre justice au papier et à l'imprimé

Beaucoup de structures favorisent désormais le numérique au papier dans le noble but de réduire leur empreinte environnementale et pour « sauver les arbres ». Mais est-ce que cette campagne zéro-papier est réellement pertinente? Contrairement aux idées reçues, le papier est l'un des rares matériaux réellement durables, et ce pour différentes raisons :

- La matière première du papier, à savoir le bois, est cultivée et récoltée de manière durable, dans des forêts certifiées (reconnissables principalement grâce au label FSC®, ou encore PEFC™ qui est toutefois moins exigeant).
- La surface des forêts européennes a d'ailleurs augmenté de **44 000 km² en 10 ans, soit l'équivalent de 1 500 terrains de football chaque jour³**! Il faut tout de même noter qu'un appauvrissement de la biodiversité des essences d'arbre est à observer, certaines espèces ayant été privilégiées pour leur meilleure rentabilité. De plus, la reforestation en Europe n'a pas mis fin à la déforestation importée, bien que le Parlement européen et le Conseil se soient mis d'accord pour faire adopter une loi visant à mettre un terme à une part considérable de la dégradation des forêts à l'échelle mondiale.
- En Europe, **presque ¾ des papiers jetés sont recyclés³**.
- Avec à peine **1% des émissions de gaz à effet de serre mondiales³**, le secteur du papier et de l'imprimé est l'un des plus faibles émetteurs industriels.

Face au papier, le numérique ne paraît plus si vertueux. Entre la fabrication des équipements électroniques ou encore les data centers, l'impact environnemental est indéniable. D'où l'intérêt de nuancer les arguments écologiques avancés sur l'un ou l'autre support : la solution parfaite n'existe pas, mais des pistes d'action sont envisageables pour tenter de réduire l'impact environnemental du support choisi.

Différencier l'éco-conception en print et en digital

Pour éco-concevoir, vous devrez vous adapter au support choisi. Voici les objectifs principaux pour le print et le digital :

L'éco-conception print

- Utiliser le moins d'encre possible (taux d'encrage, aplats de couleur);
- Optimiser l'espace utilisé pour ne pas gâcher de papier (taille de la police, interligne);
- Utiliser des polices d'écritures plus fines, voire des éco-fonts...

L'éco-conception digitale

- Choisir les bonnes couleurs (consommation d'énergie, accessibilité);
- Visuels adaptés et aux bonnes dimensions (images, vidéos);
- Épuré et alléger au maximum le site web (typos et fichiers légers)...



Part d'émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale

Papier : **0,9%** **VS** Numérique : **4%**

Sources : *Two Sides & Green IT*



2. L'ÉCO-GRAPHISME PRINT

Les flyers, les magazines, les affiches, les cartes de visite, les prospectus... Les différents supports imprimés se retrouvent partout dans notre vie et ont encore de beaux jours devant eux, et ce malgré la montée en puissance du numérique ! C'est pourquoi il est si important que nous revoyons, en tant que communicant·e·s responsables, notre manière de concevoir ces différents supports. Bien que le papier et l'imprimé soient déjà durables, rien ne nous empêche de repenser nos livrables print afin de réduire davantage notre empreinte environnementale, et ce dès la phase de conception !

Quelles sont donc ces solutions ? Est-il question de retravailler ses gabarits ? De veiller à sa consommation d'encre ? De revoir ses mises en page ? Et les polices d'écriture utilisées ? Et bien oui, c'est un peu de tout ça. Ne vous en faites pas un sang d'encre, on vous explique tout dans les fiches « bonnes pratiques » n°3, 4 et 5, puis dans la thématique 5, dédiée aux techniques d'impression éco-responsables !

SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Eco-couleurs

Couleur qui possède un taux d'encre inférieur à 100%.

Quadrichromie

Procédé d'imprimerie utilisant quatre couleurs de base (cyan, magenta, jaune et noir) afin de reproduire une très large gamme de teintes.

Taux d'encre

Addition du pourcentage de chacune des couleurs d'un document.

Trame

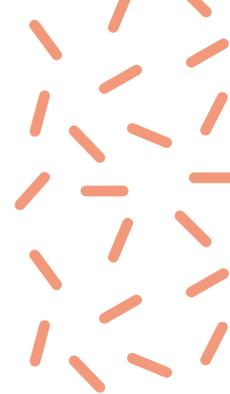
Maillage de points permettant de reproduire une image.

Typographie

Techniques permettant de reproduire des textes par assemblages de caractères.



Diminuer le taux d'encre



Définir le taux d'encre

Le taux d'encre est la somme des pourcentages d'encre utilisés pour reproduire une image, en combinant les quatre couleurs primaires d'impression : le cyan, le magenta, le jaune et le noir. Cette technique d'impression s'appelle la quadrichromie.

L'objectif de l'éco-conception est de diminuer ce taux pour réduire la consommation d'encre lors de l'impression. Vous trouverez ci-dessous quelques conseils pour y parvenir sans nuire à la pertinence et à l'esthétisme des livrables print et autres créations visuelles.

Adopter les éco-couleurs

La première étape pour réduire son taux d'encre est d'utiliser des couleurs plus responsables, appelées aussi éco-couleurs. Il s'agit de couleurs dont le pourcentage d'encre est inférieur à 100%

Vous pouvez également jouer avec les blancs et adopter quelques techniques au fort potentiel artistique, comme la bichromie (utilisation de deux couleurs d'impression) voire la monochromie (utilisation d'une seule couleur d'impression). Et puis, ça vous permet aussi de vous démarquer !



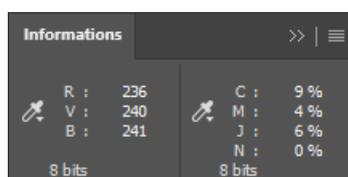
Comment calculer le taux d'encre ?

Sur Photoshop :

- 1- ouvrez l'image et placez le curseur sur un point précis ou un aplat de couleur.
- 2- cliquez sur l'onglet "Informations".
- 3- additionnez les pourcentages indiqués sur la droite.

Sur InDesign :

- 1- ouvrez l'image et placez le curseur sur un point précis ou un aplat de couleur.
- 2- cliquez sur "Fenêtre".
- 3- puis sur "Sortie".
- 4- et enfin sur "Aperçu des séparations".
- 5- additionnez ensuite les pourcentages indiqués.



Photoshop

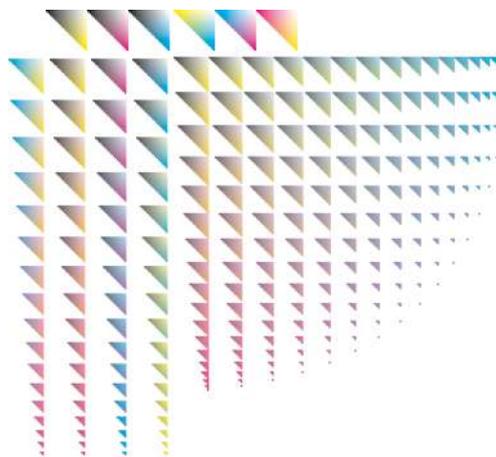


InDesign



Zoom sur le "Répertoire d'éco-couleurs" de BeeCom

Les équipes créatives de BeeCom ont développé un outil donnant une vue d'ensemble des couleurs dont le taux d'encre est inférieur à 100% afin de faciliter leur choix lors de l'éco-conception graphique. Cet outil est disponible gratuitement sur le site <https://beecom-responsible.com> dans l'onglet « Ressources » > "Boîte à outils".



Réduire la trame

La trame correspond à l'ensemble des points d'encrage utilisés pour reproduire fidèlement l'image souhaitée. En retravaillant et en adaptant votre tramage, vous serez en mesure de limiter sa densité, et donc les aplats de couleur, ce qui vous permettra d'économiser de l'encre et de rendre votre image plus légère.

Pour ce faire, vous pouvez adopter différentes techniques :

- Préférez les dégradés aux aplats de couleur.
- Utilisez des pointillés ou encore des quadrillages.
- Optez pour des effets de matière et textures.



Utilisez la **trame** pour économiser de l'encre et alléger vos images :

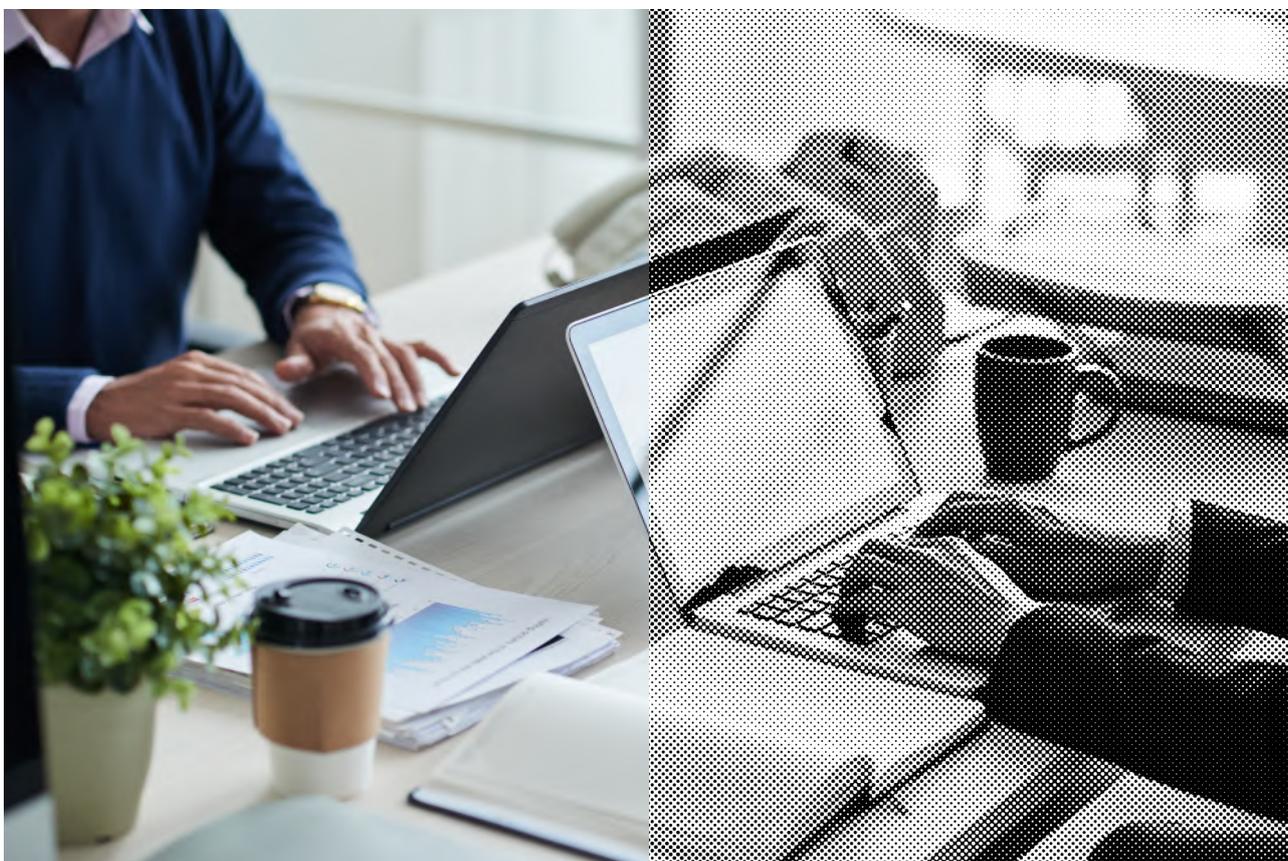


Photo de base = 32 268 Ko

Nouvelle version = 1 297 Ko



Choisir les bonnes polices de caractères



Faire le tri dans les polices classiques

La consommation en encre des polices d'écriture dépend de leur dessin, leur taille et leur graisse : une police grasse comme Arial sera naturellement plus gourmande qu'une police à empattement maigre telle que Garamond. C'est pourquoi il faut bien choisir ses polices de caractères ! Voici une liste non-exhaustive de polices très utilisées qui ont un impact environnemental bien plus faible que la moyenne :

- Garamond
- Times New Roman
- Calibri
- Century Gothic
- Courier New

Adopter les éco-fonts

Certaines polices de caractères ont été spécifiquement conçues pour réduire la quantité d'encre utilisée lors de l'impression :

- **Ecofont** est une police à trous, nécessitant donc moins d'encre qu'une police classique.
- **Ryman Eco** est une police composée de zones pleines et évidées permettant d'économiser l'encre lors de l'impression, tout en alliant lisibilité et élégance.

Vous pouvez également créer votre propre police éco-responsable grâce au logiciel **Eco-Font** ! Ce dernier va remplir votre police de petits trous peu visibles, mais qui suffisent à réduire la consommation d'encre de vos impressions.



Bon à savoir

Classement des polices de caractères qui consomment le moins d'encre, en fonction du nombre de pages imprimées avant que la cartouche d'encre ne se vide :



*Eco-fonts

Source : **Toner Buzz**



Typographie

Garamond

Typographie

Courier New

Typographie

Eco Font

Typographie

Ryman Eco

S'adapter pour les polices de caractères « imprimées » en réserve

Les polices « imprimées » en réserve sont tous les textes qui sont « imprimés » en blanc sur un aplat de couleur. Le terme « imprimé » est entre guillemets parce que ce n'est pas vraiment le cas : l'aplat de couleur est imprimé, le texte ne l'est justement pas et prend donc la couleur du support (le plus souvent blanc). Dans ces cas-là, il faut privilégier les polices plus grasses et plus grandes pour économiser un maximum d'encre.



Comment adapter facilement vos **polices** à votre support pour **économiser de l'encre** :

Garamond

Arial



MOINS

PLUS

de couverture d'encre

de couverture d'encre



PLUS

MOINS

de couverture d'encre

de couverture d'encre

- Ses caractères ne sont pas « miroirs », c'est-à-dire que les lettres « p » et « q » ou « b » et « d » en minuscule ne sont pas des caractères identiques dont le sens a simplement été inversé,
- Il y a suffisamment d'espace entre les caractères pour discerner une lettre d'un groupe de lettres (par exemple, pour éviter la confusion entre le « m » et le « r » associé au « n » : m / rn).



Zoom sur les polices d'écritures de notre guide et leur caractère accessible

Museo
500

llIijJ rn m MW dpbq B8 CO0o ea

Greycliff CF
Light

llIijJ rn m MW dpbq B8 CO0o ea

Acumin Pro SemiCondensed
Light

llIijJ rn m MW dpbq B8 CO0o ea

*Recherche inspirées par le travail d'Anne-Sophie de **Hello Bokeh***

Assurer l'accessibilité de la police d'écriture

Le but premier d'une police d'écriture est d'être facilement compréhensible pour que la lecture soit la plus fluide possible. Seulement, les personnes porteuses de handicap font face à certaines difficultés de lecture qui peuvent être aggravées selon la police concernée. **Voici donc quelques conseils⁴** à appliquer pour vous assurer que la police que vous choisissez soit accessible à tou·te·s :

- Ses caractères sont facilement identifiables entre eux, par exemple : entre le chiffre « 0 » et la lettre « O » en majuscule (0/O), entre la lettre "L" en minuscule et la lettre « i » en majuscule (l/I)...



Optimiser l'utilisation de l'espace



Préférer les formats standards

Avant d'optimiser l'utilisation de l'espace, il faut déterminer le format dans lequel sera réalisé le support de communication print. Sachant que les formats standards (A4 et A5) sont utilisés comme tailles de référence en imprimerie, nous vous conseillons de privilégier ces derniers. Ils vous permettront non seulement d'utiliser des enveloppes et cartons standards (en général plus économiques) pour diffuser vos livrables si nécessaire, mais également de limiter la quantité de déchets de papier puisque les découpes sont inutiles. Au contraire, opter pour un format personnalisé nécessite la coupe du papier à la taille souhaitée, ce qui entraîne généralement le gaspillage du papier en surplus.

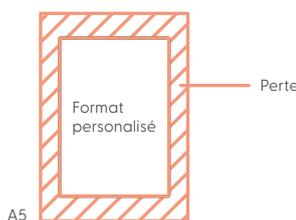
à adapter la mise en page afin de mettre un maximum de contenus sur une page (en veillant tout de même à ce que ce ne soit pas surchargé, au risque que le support soit contre-productif). Pour ce faire, vous pouvez par exemple :

- Réduire la taille de la police d'écriture et sa graisse (attention toutefois à ce que la lecture reste accessible aux personnes malvoyantes) ;
- Réduire l'espace entre les lignes ;
- Réduire les marges de chaque côté du document.



Bon à savoir

Quantité de papier potentiellement perdue pour obtenir un format personnalisé (11 x 16 cm) à partir d'un A5 (14,8 x 21 cm) :



Adapter la mise en page

En éco-conception graphique, l'objectif est d'utiliser le moins de pages possible en profitant au maximum de l'espace disponible sur le support. La première piste d'action consiste à être efficace mais synthétique dans la rédaction, afin d'imprimer seulement des espaces de texte essentiels. La seconde piste d'action consiste



Zoom sur la mise en page du guide pratique de BeeCom

Chaque page a été conçue de sorte à optimiser l'espace disponible sur la page afin d'éviter le gâchis, tout en sauvegardant le confort de lecture et l'esthétisme du guide.



- 1- Marges : blanc de tête et blanc de pied = 15 mm, grand fond et petit fond = 13 mm afin de permettre à la page de respirer.
- 2- Gouttières : 7 mm afin d'avoir un compromis entre lisibilité, respiration et économie d'espace.
- 3- Typographie : choix d'une police de caractère lisible avec une graisse fine afin de pouvoir économiser de l'encre.

Limiter l'utilisation de visuels pleins

Afin d'économiser le maximum d'encre et de papier, évitez autant que possible de mettre des images ou autres types de visuels pleins sur votre livrable print, sauf si leur présence est absolument nécessaire pour la bonne compréhension du message que vous voulez partager ou pour l'esthétisme de votre document. Dans ce cas, appliquez au traitement des images les différents conseils de la fiche « bonne pratique » n°4 :

- Veillez au taux d'encrage (pas de couleur à 100%).
- Réduisez la densité du tramage (pensez aux pointillés).
- Laissez-vous tenter par la bichromie (voire même la monochromie).

Apporter une valeur ajoutée aux textes

Ne pas mettre de visuel sur une création print est une occasion parfaite de mettre les textes en valeur ! Les embellir peut en effet donner à votre livrable un design intéressant et, surtout, plus écologique (et économique) ! Vous pouvez apporter une véritable valeur ajoutée à vos textes de différentes manières :

- en jouant par exemple avec la graisse (ce qui peut être très pertinent sur un aplat de couleur) ;
- en expérimentant avec la forme des paragraphes (pour former des lettres, des mots ou encore des symboles...).



Zoom sur le **traitement des images** du guide pratique de BeeCom



Avant



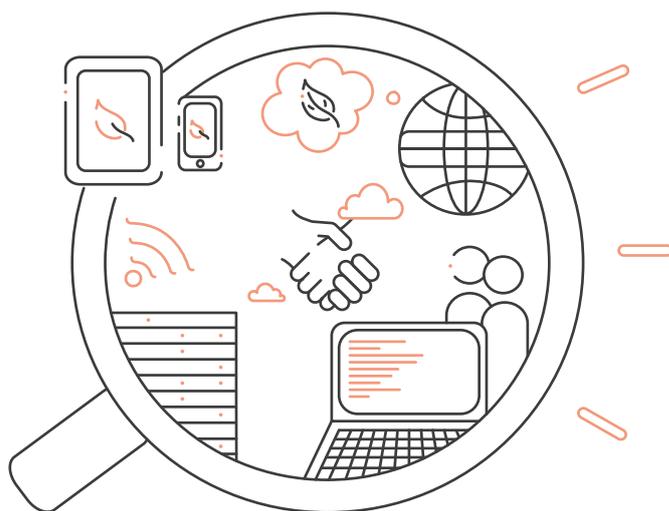
Après

- 1- L'image est passée en noir et blanc.
 - 2- Un filtre coloré en monochromie est ajouté pour ajouter du dynamisme. La couleur appliquée est choisie selon la thématique du guide, à laquelle une couleur a été associée dans la charte graphique pour faciliter la navigation entre les chapitres.
 - 3- La luminosité de l'image est légèrement augmentée afin de réduire la quantité d'encre utilisée pour l'impression de cette image.
 - 4- Un motif qui ne nuit pas à la lisibilité de l'image est ajouté en bas : cela permet de créer des espaces ajourés qui ne seront pas imprimés.
- Ce traitement d'image permet de baisser le poids de l'image de 32 268 Ko à 3 082 Ko.

3. L'ÉCO-CONCEPTION DIGITALE

Le print c'est génial pour communiquer, mais le numérique l'est tout autant. Si ce n'est plus d'ailleurs, c'est tout de même plus rapide, et plus mainstream. Seulement, comme nous l'avons vu plus tôt dans ce guide des bonnes pratiques, le monde du numérique pollue, et pas qu'un peu ! Il est donc très important de garder ce détail en tête lorsque vous travaillez sur des contenus et créations visuelles à destination de votre site internet ou encore de vos différents réseaux sociaux. C'est pourquoi nous vous présentons l'éco-conception digitale (ou web, au choix) !

Mais alors, comment peut-on produire des contenus digitaux de manière plus responsable ? Faut-il repenser l'aspect esthétique de tout son site internet ? Que doit-on faire des fichiers que nous mettons en ligne sur nos différentes plateformes web ? Nous vous décryptons tout cela dans les fiches « bonnes pratiques » n°6, 7 et 8, puis dans la thématique entièrement dédiée à la conception digitale responsable !



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Daltonisme

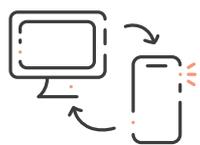
Anomalie génétique de la vision qui entraîne une confusion entre différentes couleurs, souvent le vert et le rouge.

Dyslexie

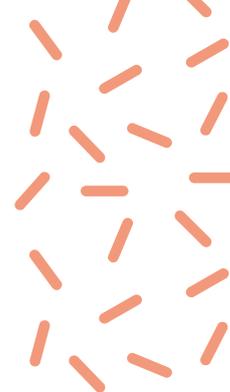
Trouble de la capacité à lire ou à reconnaître le langage écrit.

Photophobie

Sensibilité des yeux pouvant entraîner une crainte de la lumière.



Adapter les graphismes aux médias



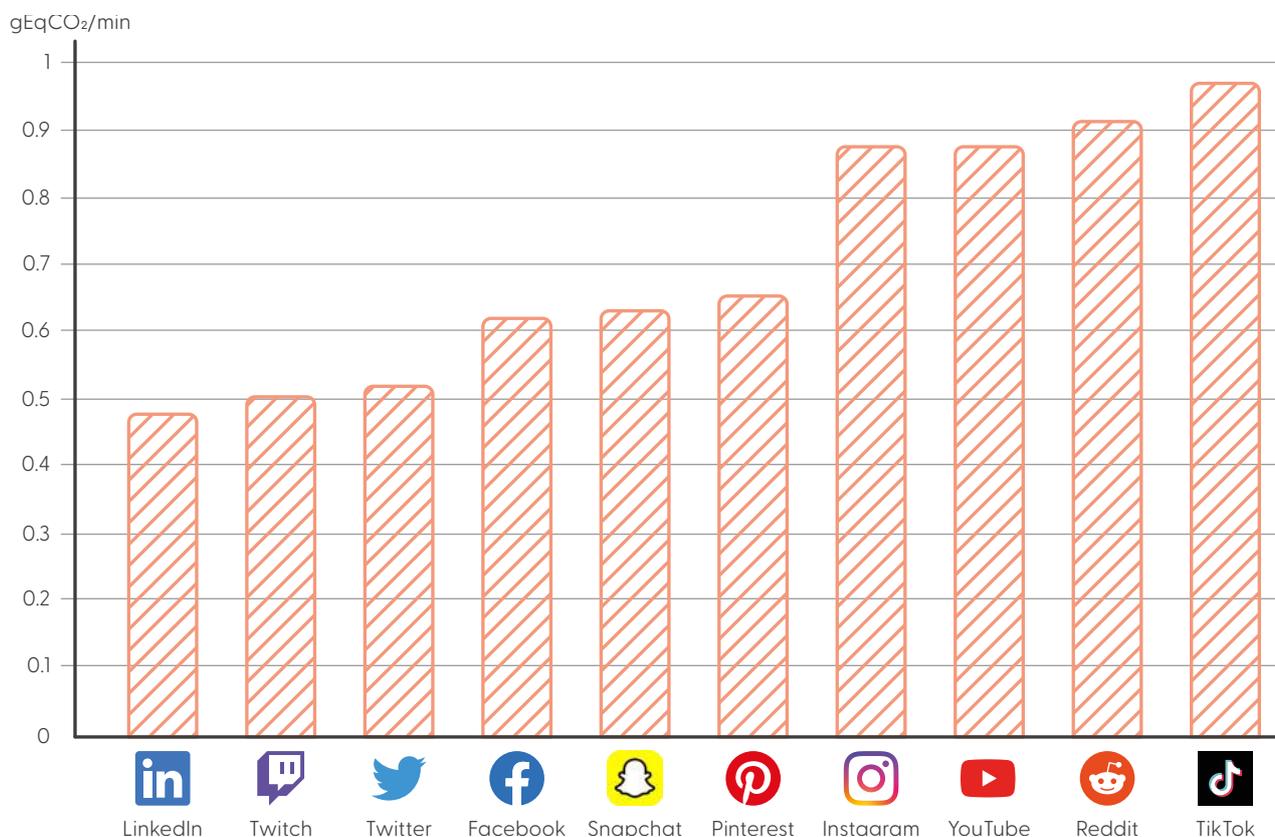
Comprendre l'intérêt de s'adapter aux médias

Instagram, TikTok, YouTube, site internet... Les médias du numérique sont très nombreux. Nous avons tendance à vouloir communiquer sur tous ces médias afin de toucher le plus de monde possible... Mais est-ce la bonne stratégie à adopter ? Il ne faut pas oublier que plus nous multiplions notre présence sur les réseaux : plus nous

polluons ! Il est donc important de bien cibler les réseaux sur lesquels nous souhaitons publier nos contenus : non seulement en fonction de nos cibles, mais également en écartant les réseaux les plus énergivores. Cela permettra par ailleurs d'éco-concevoir des contenus spécifiquement adaptés au(x) média(s) sur le(s)quel(s) ils seront diffusés.



Classement de l'impact environnemental des applications mobiles



Mesure réalisées par Greenspector 13 Avril 2023, sur une durée de 60 secondes

Source : **Greenspector**

Concevoir pour le site internet

Sur votre site internet, vous êtes plutôt libre de concevoir comme vous le souhaitez. Mais si vous voulez réduire votre impact environnemental, il peut être bon de mesurer son utilisation d'images et de vidéos, et de privilégier plutôt la rédaction. Essayez donc d'embellir vos textes, de leur donner de la plus-value et d'utiliser des contenus visuels que si nécessaire. Vous trouverez quelques astuces à ce sujet dans la fiche « bonne pratique » n°8 et dans la thématique 6 consacrée à l'éco-conception digitale !



Zoom

Vous pouvez allier vos textes avec quelques photos bien dimensionnées et des illustrations géométriques plus légères.

Bonus non négligeable à considérer : ajouter un mode basse consommation permettant d'optimiser la consommation d'énergie de votre site.

Concevoir pour les réseaux sociaux

Les visuels et vidéos sont nécessaires sur les réseaux sociaux. Voici donc quelques réflexes à adopter pour réduire votre impact environnemental sans tirer un trait sur la pertinence de vos contenus...

Visuels :

- Assurez-vous que vos images ne soient pas plus grandes que les dimensions prises en charge par le réseau social.
- Modérez le nombre de visuels que vous postez, il n'est pas toujours nécessaire de faire des carrousels.

Vidéos :

- Pensez mobile : les utilisateur·rice·s sont le plus souvent sur leur téléphone. Vous pouvez donc diminuer la qualité de vos vidéos.
- Ne postez pas de longues vidéos, 1min30 est suffisante.
- Ajoutez des sous-titres pour maximiser l'accessibilité, notamment pour les malentendant·e·s.



Comment limiter l'impact de vos vidéos ?

Résolution : pas plus de 480p.

Durée : pas plus de 1min30.

Format : 1 :1 sur les fils d'actualité.

Accessibilité : sous-titres.



Prioriser les thèmes sombres

Comprendre la consommation des couleurs sur écran

Les couleurs affichées sur vos écrans ont un impact sur la consommation énergétique de votre appareil, en plus de la luminosité. Sur un même écran, le blanc et le bleu sont les couleurs les plus gourmandes en énergie, à contrario du noir qui est la couleur qui en consomme le moins. Mais attention, il faut garder en tête que ces différences de consommation d'énergie dépendent de l'appareil utilisé, et surtout de la technologie d'écran dont il est doté...



Bon à savoir

Consommation d'énergie des couleurs sur un écran AMOLED (Nexus 6), dans l'ordre croissant



Source : Greenspector

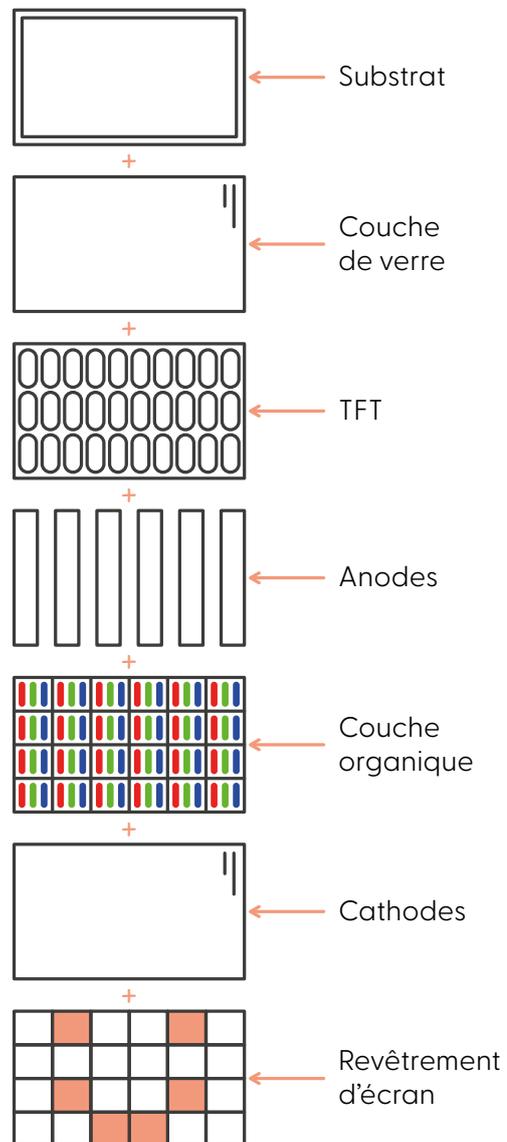
Comparer différentes technologies d'écran

Toutes les technologies d'écran ne se valent pas : certaines permettent d'économiser de l'énergie lorsque des couleurs sombres y sont affichées, d'autres non. C'est pourquoi nous nous intéresserons à une technologie en particulier : AMOLED.

Pour afficher du noir, les écrans AMOLED éteignent leurs LEDs, ce qui permet de réduire leur consommation d'énergie. Sur ces écrans, les thèmes sombres sont peu énergivores et donc plus intéressants ! Ce n'est pas forcément le cas sur les autres types d'écrans, comme les LCD.



Fonctionnement d'un écran doté de la technologie AMOLED



Source : Tech Society

Évaluer l'accessibilité des thèmes sombres

Les thèmes sombres amènent leur lot de questions, notamment au niveau de l'accessibilité. Selon **Sheri Byrne-Haber**⁵, écrivaine et experte sur ce sujet, les thèmes sombres n'apportent pas de meilleurs contrastes et ne sont pas forcément plus faciles à lire que les thèmes clairs, contrairement aux idées reçues. Sur ces points, cela dépend vraiment de la personne. Les thèmes sombres sont en revanche moins susceptibles de provoquer de la photophobie chez l'utilisateur·rice ! Mais ils peuvent poser plus de problèmes aux daltonien·ne·s ou encore aux dyslexiques...

Faire le point sur les thèmes sombres

Développer des thèmes sombres est pertinent : ils permettent, sur les bons écrans, d'économiser de l'énergie. Seulement, tout le monde n'est pas (encore) équipé d'écrans AMOLED, et donc ne peut bénéficier de cet avantage. De plus, nous avons vu que les écrans noirs n'étaient pas forcément les plus accessibles pour certains groupes de personnes.

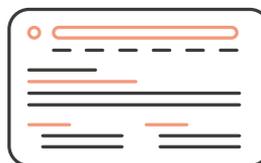
L'idée est donc de proposer à la fois un thème clair et un thème sombre, en laissant le choix à l'utilisateur·rice. Afin d'améliorer le confort de cette dernière, pensez à faciliter le switch entre les deux thèmes en le rendant évident.



Bon à savoir

Qu'est ce qu'un switch évident ?

Un curseur qui nous donne envie de cliquer dessus, par exemple !



Attention

Les personnes atteintes de daltonisme rencontrent plus de problèmes de lecture sur fond noir que fond blanc.

En adoptant la **conception graphique éco-responsable**, il est possible de réduire **l'empreinte environnementale** de nos créations graphiques.

En adoptant la **conception graphique éco-responsable**, il est possible de réduire **l'empreinte environnementale** de nos créations graphiques.

Source : **Sheri Byrne-Haber**



Optimiser le poids des fichiers

Alléger les contenus visuels

Les images représentent près de la moitié du poids des pages web. D'où l'intérêt de repenser leur utilisation et leur format. Pensez d'abord à uploader vos images aux bonnes dimensions parce que le navigateur consomme de l'énergie en les redimensionnant.

Pour alléger vos contenus visuels, voici les formats à privilégier lorsque vous exportez vos créations visuelles :

→ .jpeg ou .webp pour les photos,

→ .svg ou .jpg pour les images.

Réfléchissez aussi à la pertinence de vos images : plusieurs sont-elles vraiment nécessaires ? Une seule ne suffirait pas ?



VS

Il vaut mieux privilégier l'utilisation d'une seule photo plutôt que plusieurs. Cela peut être l'occasion pour vous de faire parler votre créativité !



ou



Compresser les visuels

Une manière efficace de réduire le poids de vos images, et donc l'impact environnemental de votre site internet, est de compresser vos visuels. Il existe deux types de compression :

→ La compression « lossy » réduit légèrement la qualité visuelle de votre image pour diminuer son poids.

→ La compression « lossless » réduit la taille de l'image mais conserve sa qualité visuelle à l'œil humain.

Il existe de nombreux logiciels qui vous aident à compresser vos images :

→ Shortpixel

→ Image Compressor

→ TinyPNG



Voyez-vous une différence entre ces deux images ?

Et pourtant, l'une est compressée, l'autre non.



Image non compressée
32 268 Ko

Image compressée
1 297 Ko

Modérer les vidéos

Les vidéos représentent à elles seules **plus de la moitié du trafic internet**⁶. Seulement, elles alourdissent les sites internet et réseaux sociaux, bien plus que les images. Nous devons donc repenser également notre utilisation de la vidéo, et questionner leur pertinence. Voici quelques conseils à appliquer pour limiter l'impact environnemental de vos vidéos sur internet :

- Proposer des vidéos courtes, ne dépassant pas 1min30.
- Ne pas dépasser une résolution de 720p, suffisante pour la majeure partie des écrans d'ordinateurs.
- Ne pas mettre de vidéo de fond qui se lance automatiquement (en en-tête par exemple).

En bonus : pensez à mettre des sous-titres pour améliorer l'accessibilité mais aussi l'efficacité de la vidéo. En effet, beaucoup de personnes les visionnent sans le son (dans les transports en commun ou en openspace par exemple).

- **Étape 5** : Cliquez sur l'onglet « Dimensions » et entrez les valeurs 1280 et 720 dans les deux cases du « Storage size » puis cochez « Keep Aspect Ratio ». Sélectionnez « off » dans la case « Anamorphic » et 2 dans la case « Modulus ». Laissez de préférence le « Cropping » en automatique.

- **Étape 6** : Cliquez sur l'onglet « Audio » et assurez-vous de n'avoir qu'une seule piste audio en tête de liste. Sélectionnez « stereo » dans le « Mixdown » et laissez le « Samplerate » en « auto ».

- **Étape 7** : En bas de la fenêtre d'Handbrake, complétez le champ « Save as » avec le nom que vous souhaitez donner à votre vidéo compressée, puis sélectionnez dans « To : » l'endroit sur lequel vous souhaitez que cette vidéo soit exportée.

- **Étape 8** : Cliquez sur « Save new preset », donnez lui un nom puis cliquez sur « Add ». Cela vous permettra d'utiliser cette même méthode sur d'autres vidéos.

- **Étape 9** : Lancez la compression de votre vidéo en cliquant sur « Start » !



Le saviez-vous ?

La vidéo en ligne génère plus de **300 millions de tonnes de CO2 par an**.

Source : *The Shift Project*

Compresser les vidéos avec l'outil Handbrake

- **Étape 1** : Téléchargez gratuitement l'outil **Handbrake** sur le site dédié.

- **Étape 2** : Ouvrez le logiciel et sélectionnez la vidéo que vous souhaitez compresser.

- **Étape 3** : Choisissez le format MP4 dans l'onglet « Summary » et cochez « Web Optimized » et « Align A/V Start ».

- **Étape 4** : Cliquez sur l'onglet « Vidéo » et sélectionnez « H264 » comme video encoder, choisissez le framerate « Same as source » et cochez « Constant framerate ». Pour la qualité, sélectionnez « Constant Quality » puis faites glisser le curseur. Plus le chiffre est bas, plus la qualité sera élevée. The Shift Project recommande de mettre à 22.



Réduction du poids des vidéos en utilisant **Handbrake** (en Mo) :

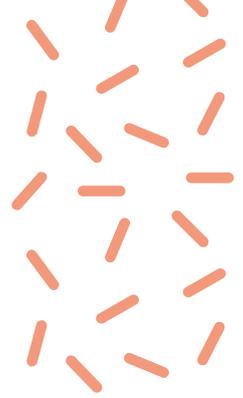
	AVANT	APRÈS	RÉDUCTION
TRANSITION PRATS	100	1,7	98,3 %
ETHICS AND MORALITY	35,93	5,5	84,7 %
TERRE !	351	32,5	90,8 %
TOTAL	486,93	39,7	91,85

Réduction du poids théorique des vidéos avec Handbrake (en Mo)

Source : *Gauthier Roussilhe, The Shift Project*



Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Des outils utiles

Aa

Colorable

évalue le contraste entre deux couleurs en terme d'accessibilité



Handbrake

compresse vos vidéos

COOLORS

Colors

permet de créer ses propres palettes de couleurs



Image Compressor

compresse vos images

ECOFONT

Eco-Font

permet de créer ses propres typographies éco-responsables



Shortpixel

compresse vos images

eco Index

Ecoindex

évalue l'impact environnemental de votre site internet



TinyPNG

optimise le poids de vos images

2) Une bibliographie inspirante

Sources principales

¹Pourquoi une cartouche d'encre est nocive pour l'environnement? Consulté le 24 février 2023 sur <https://www.cartouche-vide.fr>.

²Consommation mondiale de cartouches d'encre pour imprimante. Consulté le 14 mars 2023 sur <https://www.planetoscope.com>.

³TWO SIDES (2021). *Print and paper, myths and facts*. Consulté le 13 mars 2023 sur <https://www.twosides.info>.

⁴ANNE-SOPHIE DE HELLO BOKEH (2023, 12 janvier). Accessibilité et typographie : qu'est ce qu'une police de caractère accessible? Consulté le 18 janvier 2023 sur <https://blog.hello-bokeh.fr>.

⁵SHERI BYRNE-HABER (2019, 16 septembre). Dark UI themes are new and cool - but are they accessible? Consulté le 16 novembre 2022 sur <https://uxdesign.cc>.

⁶ADEME (2022). *En route vers la sobriété numérique*. Consulté le 16 novembre 2022 sur <https://librairie.ademe.fr>.

Autres sources

CITEO (2019, mai). *Guide de l'éco-encrage*. Consulté le 15 novembre 2022 sur <https://www.citeo.com>.

COMMISSION EUROPÉENNE (2022, 6 décembre). *Pacte vert : l'UE adopte une législation visant à lutter contre la déforestation et la dégradation des forêts induites par la production et la consommation de l'UE*. Consulté le 7 avril 2023 sur <https://ec.europa.eu>.

DERUDDER K. (2021, 21 octobre). *Quelle empreinte environnementale pour les applications réseaux sociaux?* Consulté le 17 mars 2023 sur <https://greenspector.com>.

GRAPHÉINE (2014, 1 avril). *Typographie et écologie*. Consulté le 6 janvier 2023 sur <https://www.grapheine.com>.

JACKSON B. (2023, 14 février). *Comment optimiser les images pour le Web et la performance*. Consulté le 22 février 2023 sur <https://kinsta.com>.

L'écoconception en graphisme : pourquoi et comment? (2022, décembre). Consulté le 4 janvier 2023 sur <https://graphiste.com>.

LEA DE COAM (2021, 27 janvier). *Choisir des couleurs plus responsables : les éco-couleurs*. Consulté le 12 janvier 2023 sur <https://agence-coam.fr>.

LEA DE COAM (2021, 24 mars). *Qu'est ce qu'une éco typographie?* Consulté le 14 février 2023 sur <https://agence-coam.fr>.

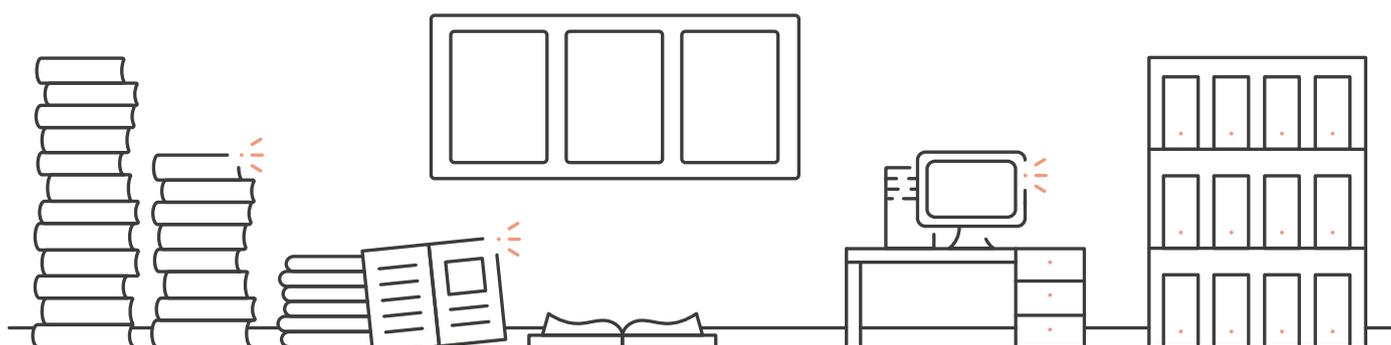
PHILIPPOT O. (2017, 5 septembre). *Faut-il changer son fond d'écran pour consommer moins de batterie?* Consulté le 9 novembre 2022 sur <https://greenspector.com>.

QUERO L. (2021, février). *Les typographies éco-responsables*. Consulté le 18 novembre 2023 sur <https://www.lucilequero.com>.

THE SHIFT PROJECT. *Comment réduire en 5 minutes le poids d'une vidéo tout en gardant une bonne qualité? [GUIDE]*. Consulté le 17 mars 2023 sur <https://theshiftproject.org>.

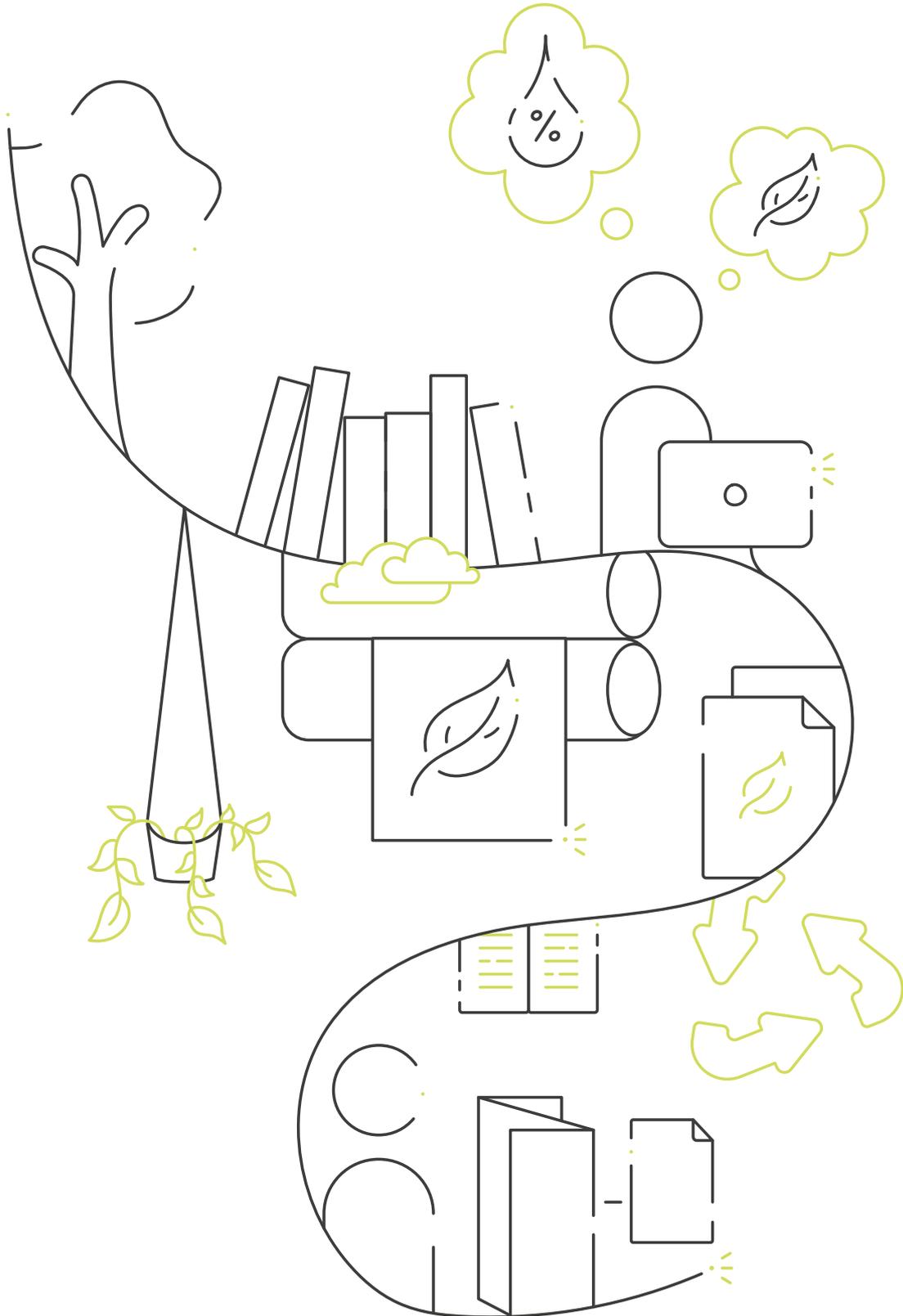
WILD AND SLOW (2021, 15 novembre). *Initiation à l'éco-conception print*. Consulté le 10 janvier 2023 sur <https://wildandslow.fr>.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_22_7444



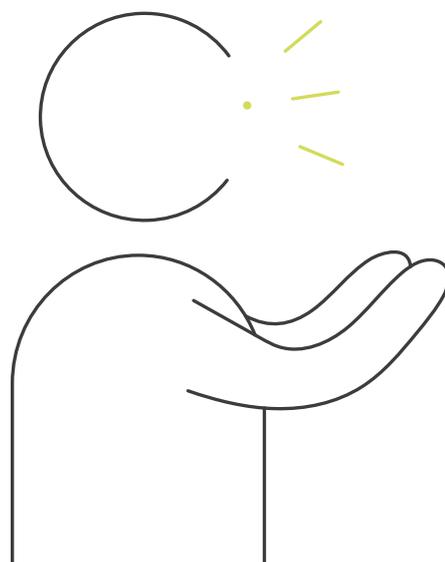
5

Techniques d'impression éco-responsable





Sommaire





Faire bonne impression



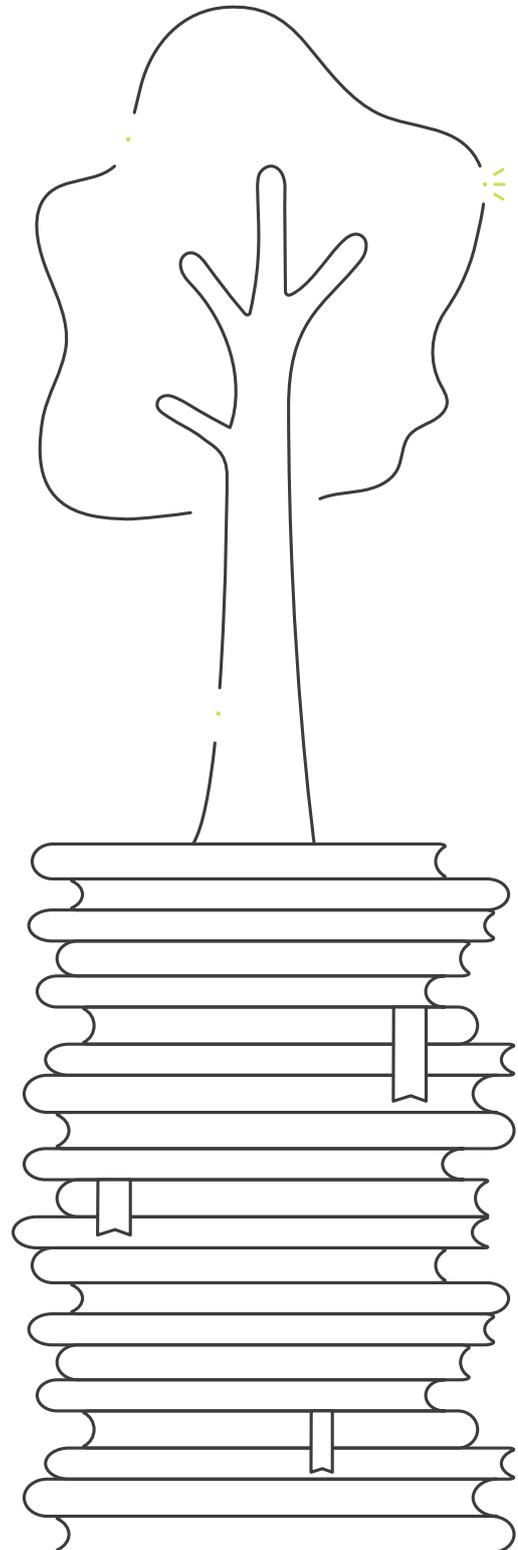
Depuis la publication du premier livre, imprimé par Johannes Gutenberg (Allemagne, 1454), la reproduction des informations sur papier a été la norme pour communiquer. Il a fallu qu'apparaissent la radio (1899), la télévision (1926), l'ordinateur (1946), puis internet (1989) pour que cette hégémonie s'érode peu à peu. Il n'en reste pas moins que l'imprimé maintient une place de choix dans le secteur de la communication, tant il a la capacité de défier le temps, en partageant des contenus dans la profondeur de leurs dimensions. Parfois aussi, l'imprimé occupe une niche que nul autre média ne pourrait combler. Le volume des impressions sur papier reste donc substantiel sur la planète et il nous appartient d'en minimiser les impacts. Vous l'aurez vite compris : l'empreinte de l'imprimé passe par une attention première sur le papier et les encres. Au-delà, la diffusion aura d'importantes conséquences sur le bilan carbone de l'imprimé.

« L'IMPACT DE L'IMPRIMÉ PASSE PRINCIPALEMENT PAR UNE ATTENTION SUR LE PAPIER, LES ENCRE ET LA DIFFUSION. »



Le saviez-vous ?

La lecture sur papier donne souvent de meilleurs résultats de compréhension que la lecture sur support numérique (Educational research review, 2018). Le document imprimé nous laisse la possibilité d'avoir une vue d'ensemble et de mieux affiner notre esprit critique. A cet égard, les vieilles pratiques sont souvent efficaces : ayez un stylo à la main, pour noter à la marge, entourer ou surligner.





Comment adopter des techniques d'impression éco-responsable ?



1. LE SUPPORT PAPIER

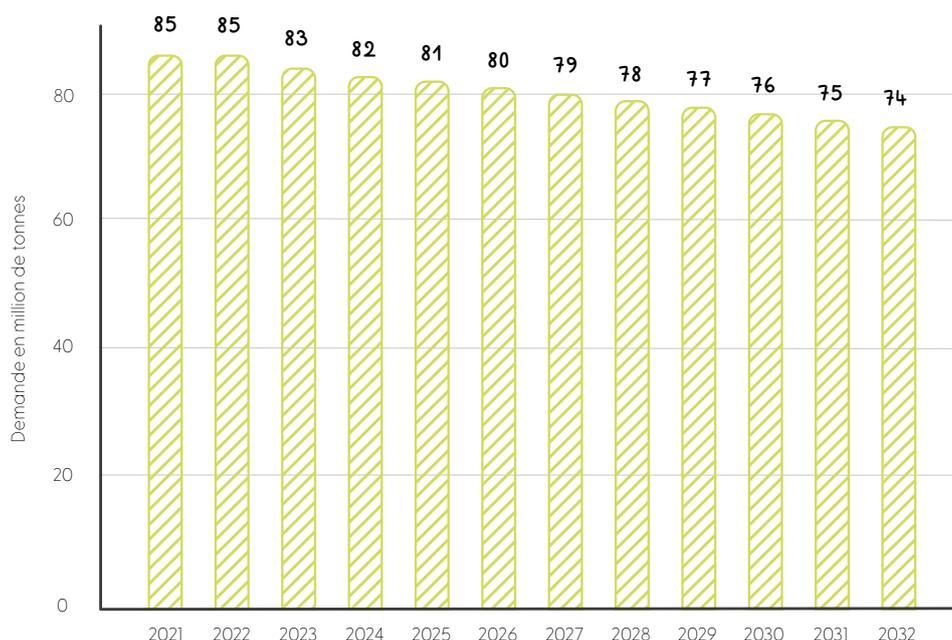
A l'exception du continent nord et centre américain, le format référent d'une feuille de papier courante se nomme A4. Vous le pliez en deux, il est A5 ; en quatre, A6. Vous en doublez la surface, il sera A3 ; doublez encore, c'est un A2 ... jusqu'à A0 ! Dans le secteur de l'imprimerie, la norme internationale complète la catégorie A par les B et C, offrant une multitude de choix. A chaque fois, les proportions ont été calculées de manière à éviter les pertes de papier après le pliage en format livre, brochure ou catalogue. Autrefois fabriquées artisanalement, les feuilles de papier sont désormais produites industriellement, ce qui offre une parfaite stabilité de surface et de poids.

Entre 1,5 et 3 tonnes de bois sont nécessaires pour produire une tonne de papier¹ ! Quels que soient les modes de fabrication, le papier requiert principalement de la fibre de bois. A cette matière première sont ajoutées des colles pour améliorer la cohésion des fibres, ainsi que des additifs pour en corriger la couleur ou les propriétés mécaniques (adhérence de l'encre). Fin des années '90, des labels durables sont apparus afin d'encourager l'usage responsable du bois. Ainsi, le label FSC (Forest Stewardship Council) exige la plantation d'un nouvel arbre pour tout arbre coupé. L'utilisation du papier recyclé permet souvent aussi de réduire l'empreinte carbone d'une impression.



Consommation mondiale de papier imprimé et écrit entre 2021 et 2031.

L'équilibrage progressif entre la communication digitale et la communication papier entraîne une diminution progressive de la consommation du papier, à l'horizon des dix prochaines années.



Source : www.statista.com

LEXIQUE

Empreinte carbone

Réfère aux émissions de gaz à effet de serre des activités humaines. Les facteurs d'émission associés aux sources d'énergie correspondent pour l'essentiel à des émissions de CO₂.

Chutes de papier

Déchets de papier, après la coupe au format d'un imprimé. Généralement, ces déchets sont expédiés dans des centres de tri, pour produire du papier recyclé.

Eco-label

Atteste que les produits ou services sont fabriqués en respectant des critères définis en vue de réduire les impacts négatifs sur l'environnement.

Papier certifié

Papier issus de forêts gérées à un rythme qui maintient leur biodiversité, leur productivité, leur capacité de régénération, leur vitalité, sans causer de dommages aux autres écosystèmes.

Papier recyclé

Papier nouvellement produit, à base de papier déjà utilisé. La norme ISO 14021 spécifie que la recyclabilité nécessite l'existence de systèmes de collecte et de tri, en vue d'un recyclage effectif.

Papier minéral

Il a l'apparence du papier, mais ne contient aucune matière organique. La pierre est son composant principal; il est consolidé par un liant contenant de la fibre de verre.

Upcycling

Il s'agit d'une pratique qui valorise les objets, en leur donnant une nouvelle vie ! Dans le cas du papier, ce sont par exemple des chutes utilisées pour produire des carnets de notes ou des feuilles de passe qui servent aux emballages !



Choisir son papier

Préférer les formats classiques

Comment concilier la créativité graphique avec une empreinte écologique minimale ? L'équation n'est pas simple à résoudre dès le moment où l'on veut un imprimé qui sort des sentiers battus, en respectant les formats disponibles. Discutez-en avec votre imprimeur : il vous confirmera les solutions possibles, en fonction de la taille de ses machines. Peut-être devrez-vous faire des concessions sur les dimensions de l'imprimé final. Quoi qu'il en soit, évitez à tout prix « les chutes » - cette partie du papier non imprimé qui devra partir au recyclage.

Choisir le bon grammage

Le poids du papier le plus courant est 80 gr. (c'est-à-dire qu'une feuille d'un mètre carré de ce papier pèse 80 grammes). Les pages intérieures d'une brochure oscillent le plus souvent entre 80 et 115 grammes, alors que la couverture est de 135 grammes - pour soutenir la prestance de l'imprimé. Mais la gamme de grammages est immense - de 15 gr. (papier de soie) à 350 gr. ou plus (carton fort, ex. pour invitations). Plus un papier est léger, moins il aura d'incidence sur l'usage de ressources premières, la manutention et les transports. Toutefois, bien qu'un papier épais ait un impact environnemental unitaire plus important lors de la phase de fabrication, il durera plus longtemps et pourra être consulté par plusieurs personnes ; cela réduira son impact d'usage.



Bon à savoir

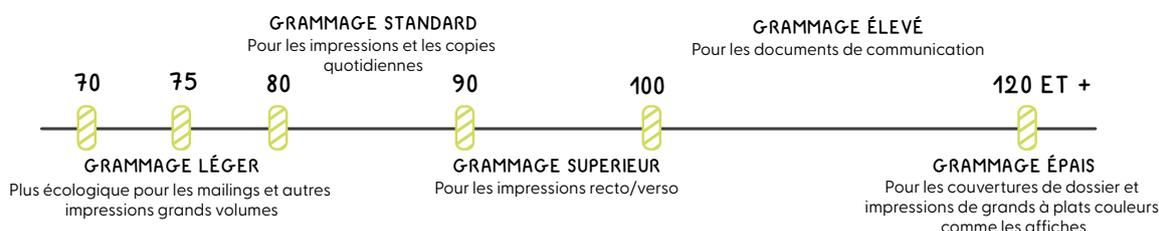
Pensez-y ! Reliez les chutes de papier de l'imprimeur pour en faire de jolis carnets. Ce sera un beau geste d'« Upcycling » ! En Belgique, OddPaper en a fait sa spécialité.



Source : www.oddpaper.be



Échelle des différents grammages du papier, selon vos besoins :



Source : MaxiBuro

Sélectionner la bonne blancheur

Le plus souvent, des produits chimiques sont nécessaires afin de blanchir le papier. Heureusement, il est possible de blanchir du papier sans avoir recours à ces produits nocifs pour l'environnement. Ces papiers blanchis écologiquement possèdent l'un de ces labels :

→ **ECF** (Elementary Chlorine Free)

→ **TCF** (Totally Chlorine Free)



Les papiers recyclés présentent rarement la même blancheur qu'un papier provenant de fibres végétales vierges. Leur utilisation peut être un excellent moyen d'affirmer votre engagement éco-responsable, alors n'hésitez pas à sortir des sentiers battus ! En revanche, si vous souhaitez un papier aussi blanc que possible, nous vous conseillons plutôt de privilégier un papier provenant de forêts durables et certifiées.

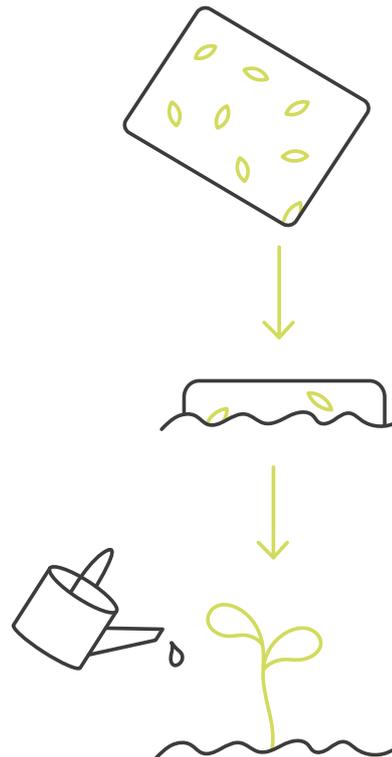


Zoom sur le papier ensemencé

Imaginez une feuille de papier fabriquée à partir de matières premières végétales, parsemée de graines et qui fleurit une fois mise à terre et arrosée : c'est ça, le papier ensemencé.

Mais est-ce réellement plus écologique que le papier classique ? Cela dépend du papier et des graines qui sont utilisés. Le papier recyclé qui sert de base au papier ensemencé peut en effet contenir des produits chimiques, qui vont donc polluer le sol lorsqu'il sera planté. De plus, les graines utilisées proviennent majoritairement d'Amérique latine et/ou sont issues de variétés hybrides de classe F1 (qui peuvent, entre autres, entraîner des risques de contamination génétique avec les plantes sauvages).

En conclusion, le papier ensemencé est une alternative au recyclage et une belle manière de vous démarquer. Mais pour que cela soit vraiment bénéfique pour l'environnement, il faut choisir un prestataire qui veille à la traçabilité du papier et des graines, et utiliser des encres qui soient elles aussi biodégradables.



Source : **Lichen**



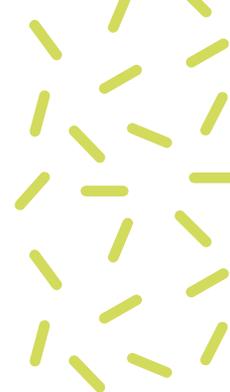
Privilégier les papiers certifiés

Comprendre l'importance des labels et certifications

Alors que l'usage du papier a quadruplé depuis les années '70, la gestion forestière est une priorité dont les labels sont les garants. Les arbres contribuent à la réduction des gaz à effet de serre et à la pollution de l'air, en captant le carbone; l'accroissement du nombre d'arbres est dès lors essentiel pour stabiliser le dérèglement climatique. C'est ainsi qu'est né FSC (Forest Stewardship Council), à l'initiative d'ONG comme Greenpeace, Soil Association ou le WWF. Ensemble, ils assurent le contrôle de la filière, pour certifier qu'un arbre abattu est compensé par un arbre replanté. Le label installe également un cadre social pour le respect des droits des travailleurs du bois. Des labels similaires à FSC se nomment Blue Angel (Allemagne), Nordic Swan, PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification), EU Ecolabel. Au total, plus de 60% de la production de papier en Europe est certifiée; la moyenne mondiale est de 12%.

Comparer le papier certifié et le papier recyclé

Utiliser du papier recyclé est-il davantage recommandé que l'usage de papier certifié? Pas toujours! D'abord, parce que les impacts de collecte et transformation du papier sont importants; ensuite, parce que le papier se recycle maximum 5 à 7 fois, avant de perdre ses propriétés. De plus, le rendu du papier recyclé est nettement moins brillant pour les impressions en couleur. Quoi qu'il en soit, le recyclage conviendra parfaitement pour les cartons d'emballage. Par ailleurs, soyez vigilant·e à l'offre de « papier minéral » : même s'il est le résultat de récupération de matériaux, il n'est lui-même ni recyclable, ni biodégradable.



Bon à savoir

Plus de 60% des forêts européennes sont « certifiées durables »; la moyenne mondiale est de 12%; le label le plus important est FSC (Forest Stewardship Council).



Source : FSC Connect



Bon à savoir

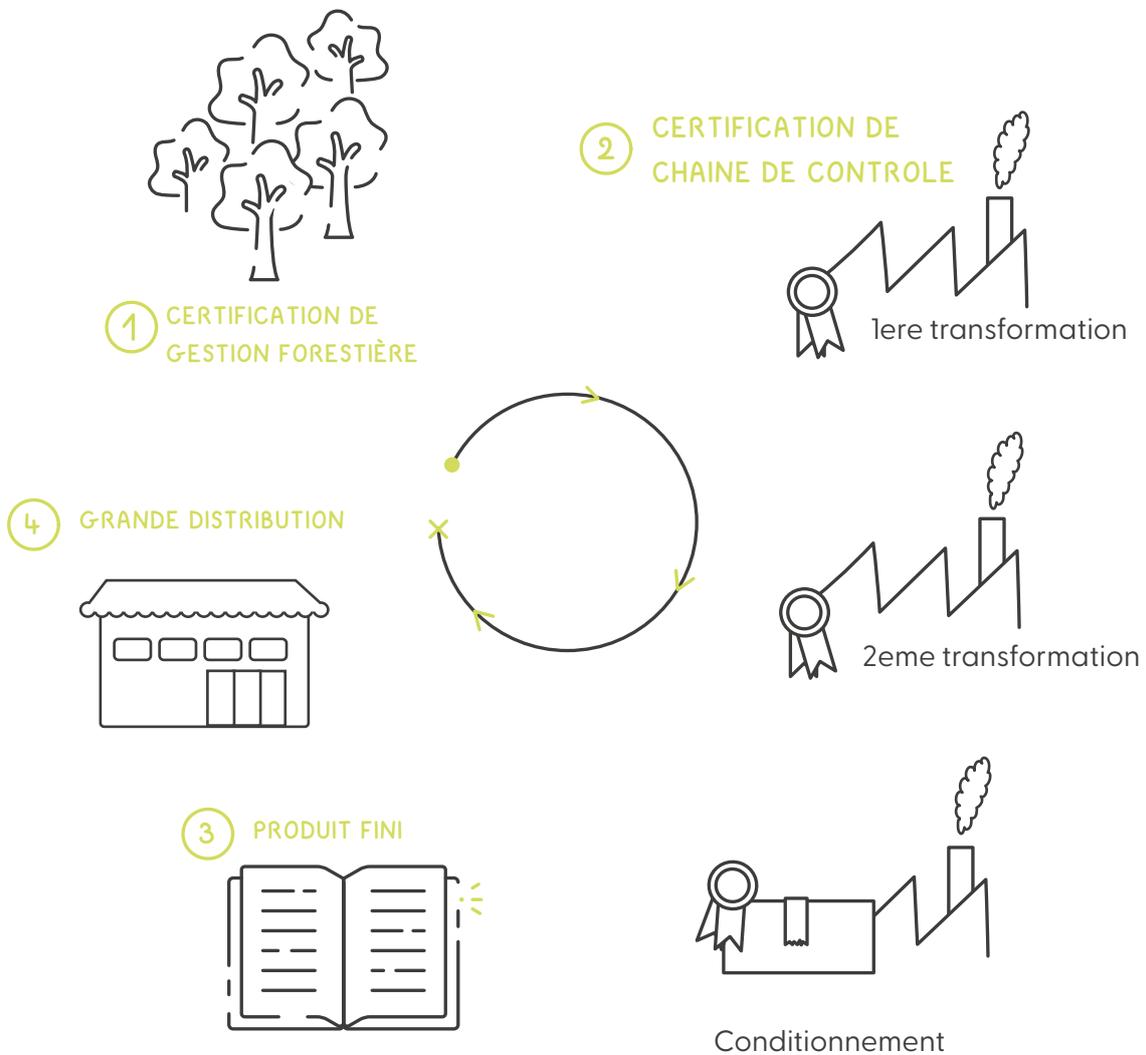
Le site « www.papercalculator.org » vous permet de calculer l'impact environnemental de votre consommation de papier.

Retenir l'essentiel sur les papiers certifiés et recyclés

- Exiger des papiers certifiés : ils garantissent que les arbres abattus pour la fabrication du papier sont compensés par des replantations. Les labels garantissent également un cadre social pour le respect des droits des travailleurs du bois.
- Attention au « papier minéral », ni recyclable, ni biodégradable.
- Le papier se recycle maximum 5 à 7 fois, avant de perdre ses propriétés ; le privilégier pour les emballages.



Suivi d'une chaîne de contrôle de papiers issus d'une forêt certifiée FSC :



Source : FSC



Combattre les déchets



Limiter la production de déchets

A tous les stades de sa production et de sa distribution, l'imprimé est vecteur de déchets - papiers, encres et solvants, en principal. Ainsi, l'utilisation de formats adéquats de papier limite les découpes inutiles. Évitez la réimpression : chaque lancement d'impression nécessite de nombreuses « feuilles de passe » (environ 10 % du volume de papier nécessaire au réglage d'une machine). Par ailleurs, les emballages en amont et aval génèrent des déchets conséquents. Il appartient à toutes les parties prenantes de la chaîne graphique d'assurer un calcul optimal des matières engagées, pour limiter les déchets.

Recycler plutôt que jeter

Saviez-vous que le papier était l'une des matières les plus simples à recycler ? En plus d'être parfaitement recyclables, les fibres végétales qui composent le papier sont biodégradables et ne sont pas nocives pour l'environnement, ni pour notre santé.

Contrairement aux papiers, les cartouches d'encre peuvent nuire à l'environnement. Heureusement, elles aussi se recyclent ! Pour cela, déposez vos cartouches en déchetterie ou dans des points de collecte prévus à cet effet.

Retenir l'essentiel sur les déchets d'impression

- Les déchets d'impression sont principalement générés à trois niveaux : papiers, encres et solvants ;
- Calculer le nombre d'exemplaires utiles, pour éviter la réimpression ;
- Une bonne planification permet d'optimiser les emballages en amont et en aval.



780 000

C'est la quantité de papiers qui est consommée à chaque minute dans le monde ! Heureusement, les filières de recyclage du papier se sont mises en place un peu partout dans le monde. Le papier est l'un des déchets qui s'inscrit le plus facilement dans un processus d'économie circulaire : en retour, le papier recyclé offre des emballages efficaces.

Source : *Planétoscope*



Le saviez-vous ?

Le cycle du papier ne peut être maintenu sans l'apport de nouvelles fibres, ces dernières ayant tendance à se dégrader au fil des utilisations. C'est pourquoi l'industrie de l'imprimé a besoin de fibres vierges en provenance de forêts gérées de manière responsable.





2. LE PROCESSUS D'IMPRESSION

Deux procédés techniques sont principalement adoptés pour la reproduction d'imprimés : l'offset et l'impression digitale. L'offset, tout d'abord, peut être produit sur une vaste gamme de formats de machines, une infinie variété de papiers et en grandes quantités. Les couleurs des textes et images sont recomposées par quatre unités de couleurs d'encre liquides primaires (cyan, magenta, jaune et noir - résumées par l'acronyme CMJN ou CMYK, en anglais). De son côté, l'impression digitale se pratique sur de plus petites machines et un nombre limité de papiers dont la surface s'accommode des toners d'encre en poudre. Le numérique répond à des volumes d'impression limités.

Il revient le plus souvent à l'infographiste de conseiller un imprimeur qui a la capacité d'intégrer les critères environnementaux à chaque étape de la production.

Pour des impressions sur supports spéciaux (tissu, plastique, bois, métal, céramique) existent également des techniques d'impression, telles que la sérigraphie, l'héliogravure ou la flexographie (...). Elles relèvent le plus souvent de l'artisanat, mais sont parfois aussi utilisées pour de gros volumes. Nous ne nous y attarderons pas, sachant que les mêmes points de vigilance s'appliquent, de la même façon que pour l'offset ou le digital.

	Digital	VS	Offset	
Convient aux tirages courts/moyens		QUANTITÉ		Idéal pour les plus gros volumes d'impression
Limité à l'impression en quadrichromie		QUALITÉ		Plus grande cohérence des couleurs de l'ordinateur à la plaque = image de haute qualité
Délai d'exécution plus rapide, moins de temps de préparation		TEMPS		Temps de préparation plus long, la plupart des encres nécessitent un temps de séchage
Moins cher pour les petits volumes d'impression		BUDGET		Le prix unitaire diminue avec l'augmentation de la quantité

LEXIQUE

Chutes de papier

Déchets de papier, après la coupe au format d'un imprimé. Généralement, ces déchets sont expédiés dans des centres de tri, pour produire du papier recyclé.

Eco-label

Atteste que les produits ou services sont fabriqués en respectant des critères définis en vue de réduire les impacts négatifs sur l'environnement.

Feuilles de passe

Pour obtenir le meilleur rendu d'impression sur sa machine offset, l'imprimeur procède à plusieurs tests d'impression. Ces feuilles de mise au point représentent $\pm 10\%$ du volume total imprimé ; elles partiront au recyclage.

Flexographie

Procédé d'impression directe en relief, à l'envers. L'élément imprimant est un cliché polymère ou caoutchouc monté sur cylindre. L'encre va être transférée de l'encrier au cliché par un cylindre strié qui va distribuer l'encre.

Héliogravure

Procédé d'impression directe et en creux. La forme imprimante est un cylindre en métal enduit d'une couche de cuivre sur laquelle est gravé le motif à imprimer. La profondeur de la gravure varie en fonction de l'intensité de la teinte désirée.

Impression offset

Procédé d'impression indirecte à plat, dont l'élément imprimant, monté sur un cylindre, est une plaque en aluminium enduite d'un corps gras sur les zones à imprimer qui va attirer l'encre. Cette plaque reçoit une solution de mouillage et de l'encre, l'eau repoussant l'encre sur les zones à imprimer enduites (principe d'hydrophilie).

Impression digitale

Procédé permettant d'imprimer des documents directement depuis des données informatiques, en flux continu, directement de l'ordinateur à la machine imprimante.

Pigments pour encres

Les pigments servent à colorer les encres d'impression. Lorsqu'ils sont d'origine végétale, ils ont l'avantage d'un rendu plus naturel et causent moins d'impact sur l'environnement.

Sérigraphie

Procédé utilisant des pochoirs interposés entre l'encre et le support. Cette technique permet l'impression sur des supports variés, tels que le textile, le métal, le plastique, le verre ou le bois.



Sélectionner des imprimeurs engagés



Reconnaître un imprimeur engagé

De plus en plus d'imprimeurs décrochent une labellisation qui authentifie leur respect des normes - ex. : ISO 14001 (Management environnemental). Classez-les en haut de votre grille de sélection. Toutefois, n'hésitez pas à rendre visite à l'un-e d'entre-eux, avant de faire votre choix. Vous vous rendrez ainsi compte qu'un-e tel-le sera attentif-ve aux types, formats et impacts des papiers. Un-e autre démontrera sa vigilance pour la sélection de ses fournitures et son jusqu'au boutisme pour les déchets (papiers, encres, solvants). D'autres encore gèreront leur propre station d'épuration pour traiter les eaux usées. Vous complétez votre analyse par les engagements sociaux des imprimeurs (emploi de personnel peu qualifié et/ou handicapé), ainsi que l'impact des transports - ils pèseront aussi sur l'empreinte de vos imprimés.

Sélectionner un imprimeur engagé

- Privilégier les imprimeurs détenteurs d'une certification - ex. : ISO 14001;
- Vérifier la bonne application des engagements de l'imprimeur, en lui rendant visite ;
- De grands écarts existent entre la reconnaissance officielle et les actions réellement engagées, principalement sur l'usage des ressources, le traitement des déchets et les engagements sociaux.



Le saviez-vous ?

En dehors des standards environnementaux, la Fédération européenne des imprimeurs (www.fespa.com) recommande principalement les certifications ISO (9001, gestion qualité / 14001, gestion environnementale), ainsi que la certification Fogra, qui s'applique spécifiquement à la qualité des impressions digitales. Bon nombre de pays adoptent leur propre certification (ex. Imprim'vert, en France).





Quels sont les éco-labels les plus pertinents ?

Concernant le papier :

Label	Applicable à plusieurs produits	International	Prise en compte de la fin de vie	Prise en compte de critères sociaux	Cahier des charges exhaustifs	Note / 5
Blue Angel	✓✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✗	✓✓✓✓✓	4,5
Nordic Swan	✓✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✗	✓✓✓✓✓	4,5
Ecolabel européen	✓✓	✓✓	✓✓✓	✗	✓✓✓✓	4
FSC	✗	✓✓✓✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓	3,5
PEFC	✗	✓✓	✗	✓✓✓	✓✓	3

Concernant la démarche RSE de l'imprimeur :

Label	Applicable à plusieurs produits	International	Prise en compte de la fin de vie	Prise en compte de critères sociaux	Cahier des charges exhaustifs	Note / 5
Imprim'Vert	✓✓	✓✓	✓✓✓*	✗	✓✓✓✓	3,5
ISO 14001	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓	✓✓✓	3,5

**pour les produits dangereux utilisés, mais pas pour les imprimés*

Source : *lichen*



Exiger les encres végétales



Comprendre le fonctionnement des encres

Les encres d'origine végétale sont la norme pour l'imprimerie offset depuis le début des années 2000. Désormais, on ne ressort plus d'un atelier d'imprimeur avec la gorge irritée par des produits chimiques ! Toutefois, les encres végétales sont mixées à des pigments et des siccatifs (accélérateurs de séchage) d'origine chimique ; après chaque impression, un nettoyage de machine s'impose et des résidus plus ou moins lourds partent à l'égout. Il est dès lors utile de vérifier si une station d'épuration proche fait son œuvre.

Il est important d'inciter les commanditaires (client.e-s) et producteur.rice.s (imprimeurs éco-labellisés) à éviter les vernis, pelliculages, dorures à chaud et les cires synthétiques des reliures ; les déchets sont difficiles à traiter et ces procédés nuisent à la qualité du recyclage du papier. Quant aux toners d'imprimantes digitales, ils sont toujours composés de résines et de pigments synthétiques, voire d'oxyde de métal et de silicone. Toutefois, pas de rebuts de toner à l'égout ; leurs cassettes sont généralement bien recyclables.

Retenir l'essentiel sur les encres d'impression

Distinguer deux catégories principales :

- Les encres minérales, à base de composés chimiques issus du pétrole (de moins en moins présentes sur le marché) ;
- Les encres végétales, à base d'huile de bois de Chine, de soja, de lin, notamment.

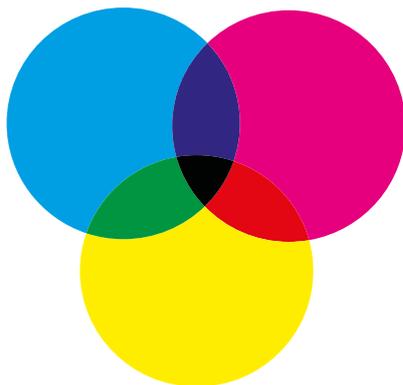
Bien qu'elle ait acquis des vertus écologiques, aucune encre n'est à 100% végétale ! Malgré tout, elle reste structurée par des composants non renouvelables :

- Les pigments - qui constituent la matière colorante ;
- Les liants - qui permettent de fixer l'encre sur le support ;
- Les adjuvants ou siccatifs, utilisés pour faciliter le séchage ou permettre une meilleure résistance aux frottements !

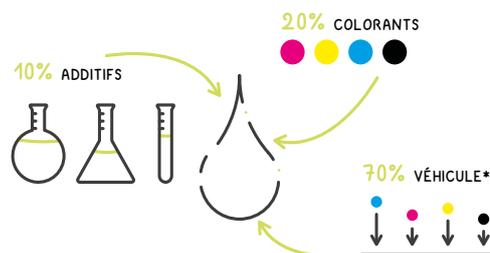
Les fabricants d'encre délivrent des certificats pour attester du caractère renouvelable ou pas des composants.



Le spectre CMYK de la quadrichromie



La composition moyenne d'une encre utilisée en imprimerie



*solvant qui permet de déposer le colorant sur le support
Source : Marie-Ange



Investir dans un photocopieur



Comprendre l'intérêt d'avoir un copieur au bureau

Si votre activité de communication nécessite l'édition régulière de petits imprimés, sans doute sera-t-il judicieux d'acquérir votre propre photocopieur digital. Bien que les formats soient limités (A4 / A3), le résultat sera proche de l'impression professionnelle. Que ce soit pour une grosse unité centrale et/ou des unités périphériques, vous aurez le contrôle de tous les paramètres : papiers certifiés, programmation recto/verso par défaut, gestion, remplissage et recyclage des cartouches de toner par un fournisseur éco-labellisé, optimisation des emballages et des déchets (...).

Retenir l'essentiel sur les copieurs de bureau

- L'édition régulière de petits imprimés justifie l'achat d'un copieur digital ;
- Les formats sont le plus souvent réduits à l'A4 et l'A3 ;
- Se référer aux paramètres de l'impression traditionnelle (papiers certifiés, optimisation du format, systématisation du recto / verso, gestion des emballages et des déchets) ;
- Identifier un fournisseur éco-labellisé, pour le remplissage et recyclage des cartouches de toner.



Quelques règles pour utiliser votre photocopieur de manière plus durable :

- Paramétrez votre photocopieur pour qu'il imprime directement en recto verso et en noir & blanc.
- Copiez le moins souvent les mails et/ou pages internet.
- N'imprimez un document que si vous êtes certain-e qu'il sera plus utile en format papier.
- Préférez du papier recyclé ou labellisé (FSC par exemple).
- Triez le papier et faites recycler les cartouches d'encre au sein de collectes.
- Sensibilisez vos collaborateur·rice·s pour que tout le monde respecte ces règles.



Imprimer ou ne pas imprimer ? Telle est la question !

En entreprise, le quart des documents imprimés sont jetés dans les 5 minutes qui suivent l'impression.

Pire, 16% de ces documents ne sont même pas lus !

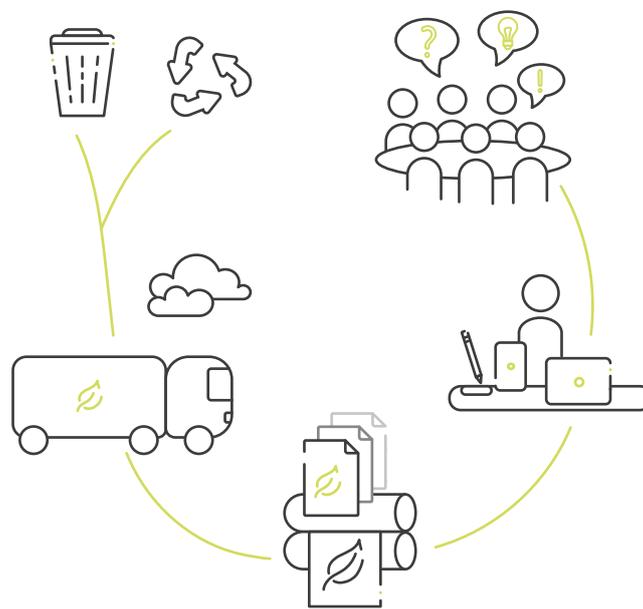
Source : **ADEME**



3. LA DIFFUSION

Se poser la question de la finalité et de la durée de vie de l'imprimé est la meilleure manière d'en optimiser la quantité. D'une part, faites une analyse fine des cibles et des canaux de diffusion ; d'autre part, posez-vous la question de la pertinence des contenus sur l'échelle du temps ! Rien de pire qu'investir des ressources humaines, terrestres

et financières dans la production de dépliants, brochures et catalogues qui seront stockés sans avoir atteint leurs destinataires et deviendront obsolètes. Une gestion adéquate de vos datas aura de grands impacts autant sur vos imprimés, vos emballages et vos transports.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Upcycling

Il s'agit d'une pratique qui valorise les objets, en leur donnant une nouvelle vie ! Dans le cas du papier, ce sont par exemple des chutes utilisées pour produire des carnets de notes ou des feuilles de passe qui servent aux emballages !



Réduire les quantités et mieux les livrer



Réfléchir aux usages

Avant de décider du nombre d'imprimés, il est recommandé de réfléchir aux usages. Ainsi, le libre accès aux brochures et plaquettes dans les foires et salons entraîne souvent un accaparement compulsif. Quelques heures plus tard, la plupart sont jetés dans les poubelles, de retour à domicile ou en sortie de salon, sans même avoir été consultées. Privilégiez la distribution à la demande.

Réfléchir aux usages

Disséquer ses cibles est un exercice délicat, tant il est de votre responsabilité d'adresser vos imprimés aux destinataires véritablement concerné.e.s. Rien ne sert de distribuer des imprimés qui iront droit à la poubelle ! Aussi fastidieux que cela puisse paraître, qualifier vos contacts (en ajoutant des données de profil) et mettre à jour vos fichiers est un enjeu de durabilité. N'hésitez pas à profiter d'une enquête d'évaluation pour vérifier la pertinence des adresses et/ou de croiser vos données entre fichiers. Ayez pour objectif d'alléger votre volume d'adressage, sans perdre pour autant en pertinence de ciblage.



Le saviez-vous ?

Dans un pays comme la France, les foyers reçoivent jusqu'à 25 kg d'imprimés publicitaires sans adresse, chaque année. Près de la moitié avouent jeter ces publicités sans même y prêter attention. Le législateur envisage d'interdire la publicité dans les boîtes aux lettres.

Source : **ADEME**

Réduire les emballages

Vous l'aurez compris : l'optimisation du ciblage aura une influence immédiate sur vos quantités d'emballages. Vous êtes invité.e à réfléchir sur la réduction des emballages (par ex., en évitant le suremballage en plastique) et le regroupement par lots. Mieux vaut trois grosses boîtes que dix petites ! N'hésitez pas à solliciter vos fournisseurs pour trouver ensemble des solutions compactes, recyclées et éco-labellisées. Et s'il s'agit d'emballages individuels par voie postale, optez pour des enveloppes labellisées, des formules naturelles et compostables ou, mieux encore, l'adressage à même l'imprimé.



Zoom sur l'upcycling

Les imprimés peuvent parfois connaître une autre vie, à travers de nouveaux usages. C'est ce qu'on appelle l'upcycling. N'hésitez donc pas à utiliser des feuilles imprimées sont de plus en plus souvent utilisées pour créer d'originaux emballages-cadeaux, par exemple !



Planifier le routage

Un journal d'information ne peut attendre sa livraison au surlendemain, alors qu'une brochure peut faire l'objet d'un envoi groupé quelques jours plus tard. Alors que les courriers express se multiplient, il est pertinent de se poser la question de la cohérence des itinéraires et du

remplissage des véhicules pour acheminer les marchandises. Une planification réfléchie intègre la performance et les coûts environnementaux. Elle peut se réguler par l'incitant financier, pour récompenser la préservation de l'environnement.



Tips



Pourquoi ne pas repenser vos livraisons ? Adopter un véhicule plus écologique comme un vélo-cargo, permet de réduire votre empreinte environnementale tout en vous faisant de la publicité. Veillez toutefois à de plus longs délais de livraison !



4. LA SENSIBILISATION

L'imprimé a perdu de sa superbe; à tort, on lui a opposé les versions numériques prétendument plus écologiques. Si vous êtes convaincu-e par le bien fondé de vos actions en faveur d'imprimés moins impactants, faites-le savoir à vos parties prenantes !

D'abord, ce sera vecteur d'émulation pour, qu'à leur tour, vos partenaires aillent dans cette même direction. Sans doute vous partageront-ils leurs propres expériences qui amélioreront à leur tour vos pratiques.

Ensuite, vous aurez tout intérêt à coordonner vos actions, que ce soit en échange d'informations, achats groupés et/ou planifications communes.

Pour ce faire, vous ne manquerez pas de calculer vos mesures d'impact d'impression, pour objectiver et prioriser vos actions.



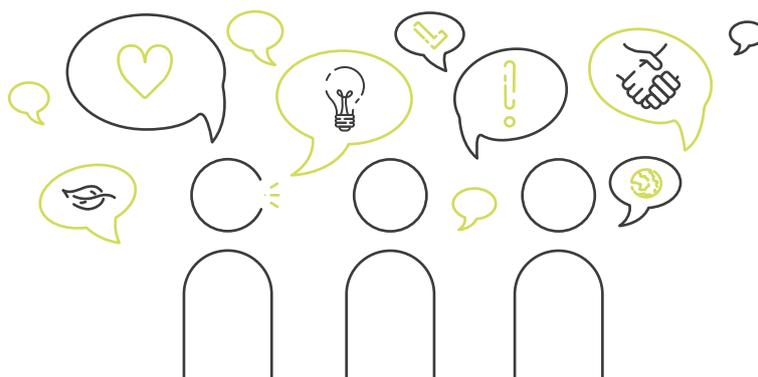
Le saviez-vous ?

La signature électronique est-elle une manière de diminuer la consommation de papier ?

La question a fait débat au sein des instances publicitaires en Europe et, particulièrement, en France. S'il est vrai que signer des PDF est considérablement plus rapide et permet d'éviter une impression éphémère, ce n'est pas pour autant que l'empreinte environnementale est nulle.

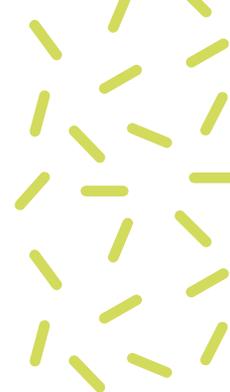
Le chapitre relatif à la communication digitale l'explique à souhait : tout envoi numérique mobilise des ressources importantes : la dématérialisation est bel et bien un leurre !

SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES





Intégrer et communiquer les mesures d'impact



Quelques calculateurs d'impact existent dans le secteur graphique. Vous pouvez intégrer ces mesures à plusieurs niveaux : dans votre communication interne, pour mobiliser vos collaborateurs ; dans les devis et factures à vos clients, pour encourager leurs choix ; dans vos bilans financiers et externalités non financières, pour les valoriser à vos actionnaires et/ou aux organismes certificateurs. A chaque fois, communiquez des informations précises qui attestent des faits. C'est parce que vos engagements sont remarquables qu'ils vont inspirer vos parties prenantes.

Retenir l'essentiel sur la communication des mesures d'impact

- Les engagements ont la capacité d'inspirer vos parties prenantes ;
- Communiquer des informations précises qui attestent des progrès de l'imprimerie ;
- Tant en interne qu'à l'externe, utiliser tous les supports pour valoriser vos impacts positifs (devis, factures, bilans, ...).



Bon à savoir

En France, le label IMPRIM'VERT® est accordé en **5 étapes** :

- Etape 1 : Demande d'attribution

L'imprimeur sollicite l'attribution du label au référent dont il dépend géographiquement. La liste des référents est disponible dans l'onglet Annuaire Référents.

- Etape 2 - Diagnostic et accompagnement

Le référent réalise un diagnostic chez l'imprimeur puis l'accompagne dans la mise en place du cahier des charges.

- Etape 3 : Délibération

Le référent présente le dossier au comité d'attribution régional ou, à défaut, au comité national.

- Etape 4 : Attribution

Si le dossier est accepté, l'imprimeur bénéficie du label IMPRIM'VERT® pour une année civile.

- Etape 5 : Renouvellement

La première et deuxième année, l'imprimeur doit justifier du respect du cahier des charges via une déclaration en ligne.



DEMANDE
D'ATTRIBUTION



DIAG-NOSTIC ET
ACCOMPAGNEMENT



DÉLIBÉRATION



ATTRIBUTION



RENOUVELLEMENT

Source : *imprim'vert*



Coordonner tous les maillons de la chaîne



Au-delà d'une communication efficace et responsable auprès de vos parties prenantes, une adroite coordination sera bénéfique pour votre durabilité. Que ce soit en participant à des conférences du secteur ou en initiant des réunions avec vos partenaires, vous contribuerez à l'échange de bonnes pratiques. Au-delà, des collaborations pourront s'engager pour identifier de nouvelles solutions, des achats groupés, voire des actions coordonnées, telles que des filières communes de distribution. Le durable est vecteur de collaborations fécondes, en lieu et place d'une compétition stérile !

Retenir l'essentiel pour coordonner vos partenaires

- Privilégier la collaboration à la compétition ;
- Favoriser les rencontres avec partenaires, fournisseurs ou concurrents, pour stimuler les échanges de bonnes pratiques et/ou collaborations ;
- S'ouvrir aux collaborations pour des solutions communes et coordonnées, pour contribuer à la durabilité du secteur.



Bon à savoir

Dans le secteur de l'imprimerie, aussi, il est recommandé de favoriser l'échange de bonnes pratiques avec l'ensemble de ses partenaires.





Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Des outils utiles



ISO

Contrôle des processus de confection de sélections couleurs tramées, d'épreuves et de tirages



Forga

Institut de recherche pour l'industrie de l'impression et des médias. Sans but lucratif, indépendant et engagé.



IMPRIM'VERT®

Première marque mondiale de reconnaissance environnementale des industries graphiques



Paper calculator

Permet de calculer l'impact environnemental de votre consommation de papier.

2) Une bibliographie inspirante

Source principale

¹ CONSOGLOBE (2006, 24 juin). *Il faut entre 1,5 et 3 tonnes de bois, selon...* Consulté le 15 avril 2023 sur <https://www.consoglobe.com>.

Autres sources

ADEME; JAHNICH M.; MARTIN V.; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers : ADEME.

Advertising's response to the climate emergency. (2023). Récupéré en mars 2023 du site : <https://adnetzero.com>.

CITEO. *Eco-concevoir*. Récupéré en mars 2023, du site : <https://www.citeo.com>.

CITEO (2019, mai). *Guide de l'éco-encrage*. Consulté le 15 novembre 2022 sur <https://www.citeo.com>.

DIADEIS. Récupéré en mars 2023, du site : <http://ecoencrage.diadeis.com>.

EU Ecolabel. *Produits préférables pour l'environnement*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ecolabel.be>.

ISO (2023). *ISO 14001 — Management environnemental*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.iso.org>.

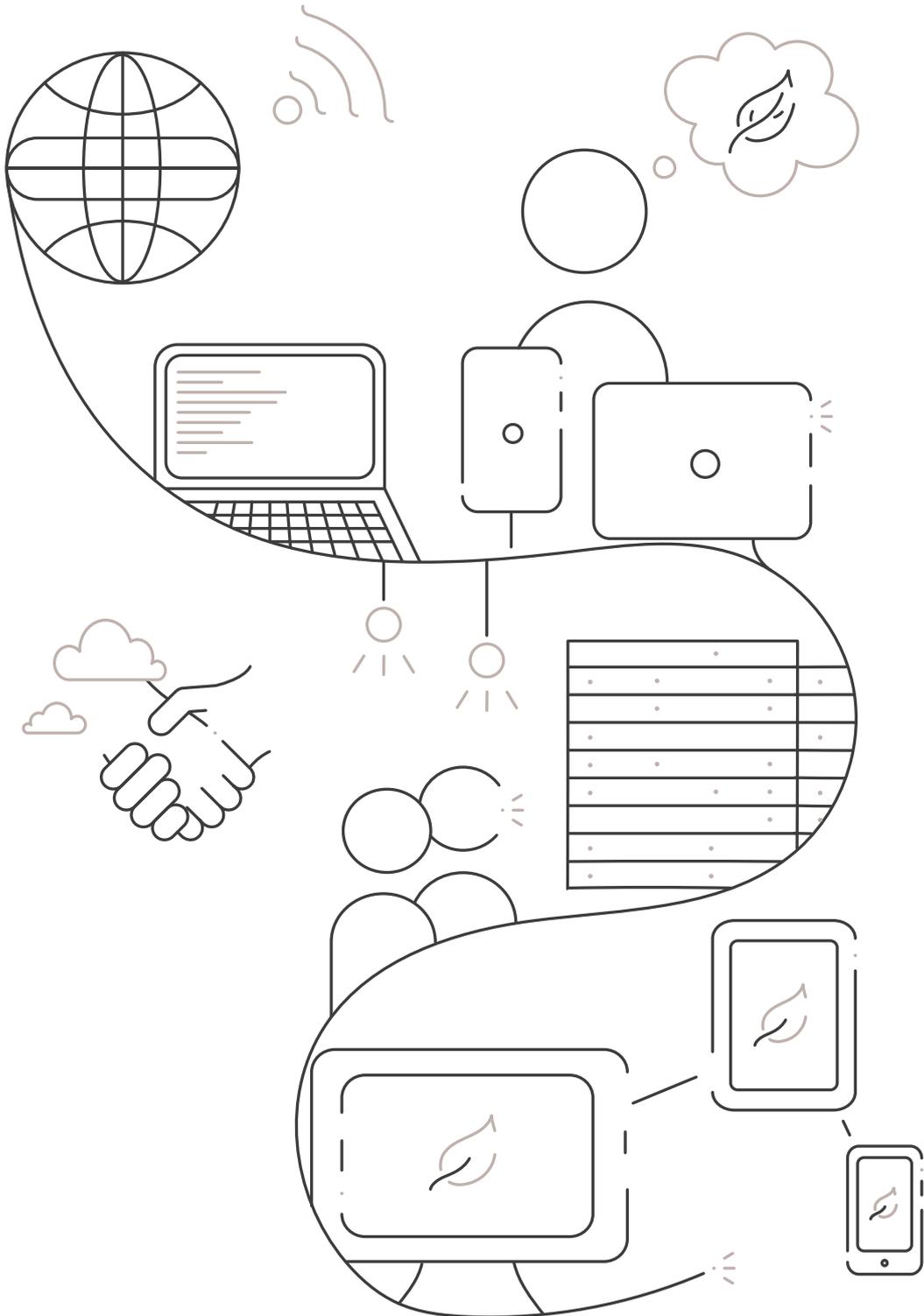
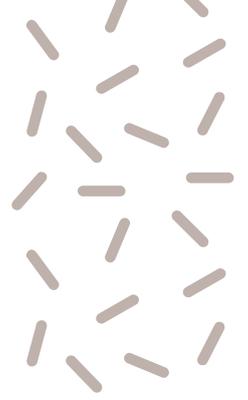
LA POSTE. *Analyse de Cycle de Vie (outil ACV)*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://solutionsbtob.laposte.fr/mediapositiveimpact>.

LICHEN. (2022). *Décryptage, la jungle des éco-labels dans l'industrie graphique*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://atelierlichen.fr>.

MICHAUD J. (2022). *Initiation à l'éco-conception print*. Wild&Slow. Récupéré en mars 2023 du site : <https://wildandslow.fr>.

6

Éco-conception numérique et développement responsable





Sommaire





Design numérique : Quel est son impact sur l'environnement ?



La fabrication des appareils électroniques que nous utilisons est la cause principale de l'impact de la technologie numérique sur l'environnement. Toutefois, les réseaux de télécommunication transportant les informations numériques à travers la connectivité filaire ou sans fil, et les centres de données où sont conservées et traitées de telles informations, sont également deux facteurs à prendre en compte.

À l'heure actuelle, plus de 175 nouveaux sites web¹ sont créés dans le monde par minute et en 10 ans seulement le nombre d'internautes a doublé, passant de 34 % en 2012² à approximativement 63 % de la population mondiale en avril 2022³. Les outils numériques, tels que les blogs, les pages web, les plateformes d'apprentissage en ligne, les applications mobiles et bien plus encore augmentent notre consommation de données Internet au quotidien, et en conséquence, la demande en électricité.

Par ailleurs, une plus grande efficacité énergétique des services numériques aidera à réduire les inégalités numériques relatives à l'accès universel (incapacités physiques, faibles niveaux d'alphabétisation, manque d'infrastructures...), au niveau du genre (les femmes ont plus de probabilité de souffrir d'inégalités numériques) et au niveau social (connexions interpersonnelles, création de réseaux et socialisation limitée...).

**ACTUELLEMENT DANS LE MONDE,
175 NOUVEAUX SITES WEB SONT CRÉÉS
PAR MINUTE¹.**

La manière de concevoir les contenus numériques se répercute sur les personnes qui souffrent de ces inégalités. Les plateformes ayant une efficacité énergétique réduite ont tendance à fonctionner plus lentement lorsque la vitesse de connexion est inférieure à la normale. Cela peut contribuer à réduire les opportunités d'éducation (apprentissage à distance, par exemple) de ces personnes, l'accès à la santé (surtout les consultations médicales en ligne), et minimiser le soutien social et professionnel¹².

Notre rôle, en tant que professionnel·le·s du secteur de la communication, est de réduire l'écart d'accès à l'information, et de nous assurer que le message que nous souhaitons transmettre parvienne au plus grand nombre de personnes possible.

**UNE PLUS GRANDE EFFICACITÉ
ÉNERGÉTIQUE DES OUTILS
NUMÉRIQUES AIDE À RÉDUIRE
LES INÉGALITÉS NUMÉRIQUES.**



Bon à savoir

Sources de l'impact de la technologie numérique sur l'environnement :



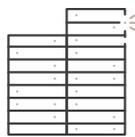
DE 58 À 89 %

Production d'appareils électroniques



DE 6 À 18 %

Réseaux de télécommunications

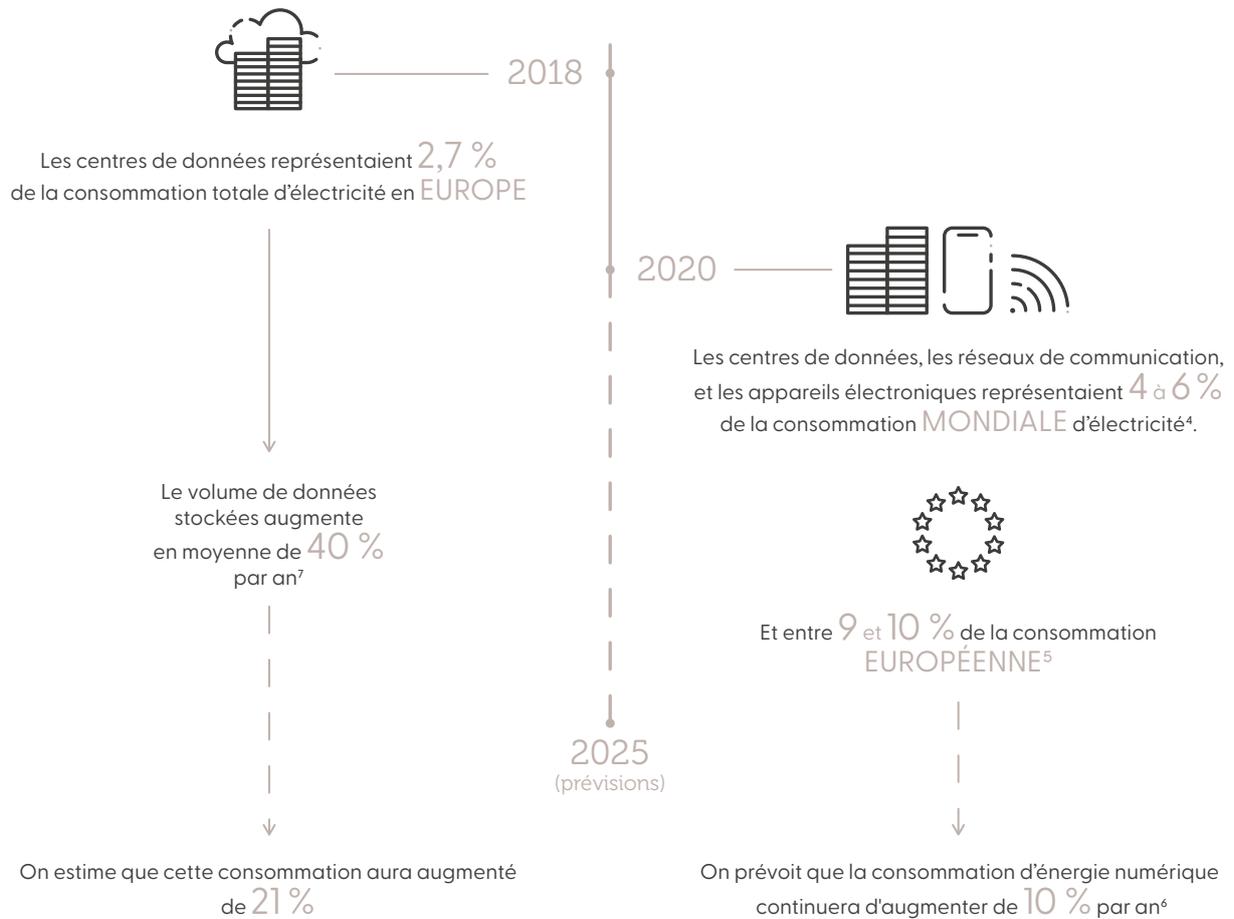


DE 5 À 29 %

Centres de données

Source : *Tecnologías digitales en Europa : un enfoque medioambiental de ciclo de vida*

Consommation d'énergie



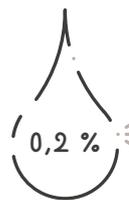
Emission de gaz à effet de serre

L'utilisation de nos appareils, d'Internet et des systèmes associés, représentent **3,7 %** du total **MONDIAL** des émissions de GES⁸

et **4,2 %** en Europe⁹

Un pourcentage qui augmente annuellement et qui **DOUBLERA** l'empreinte carbone en 2025.

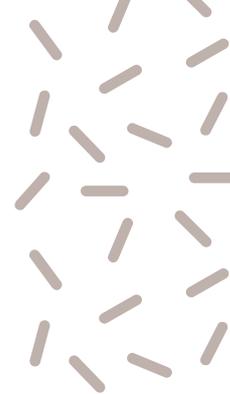
Consommation d'eau



Le numérique représente **0,2 %** de la consommation d'eau dans le monde¹⁰.



Créer des outils numériques de com' durables



1. CONCEPTION : DÉFINIR LES ÉLÉMENTS DE MON OUTIL

En quoi consiste le design numérique responsable dans le domaine de la communication ?

Le design numérique responsable fait référence à l'intégration des aspects environnementaux dans le processus de conception et de développement des sites web ou des applications mobiles.

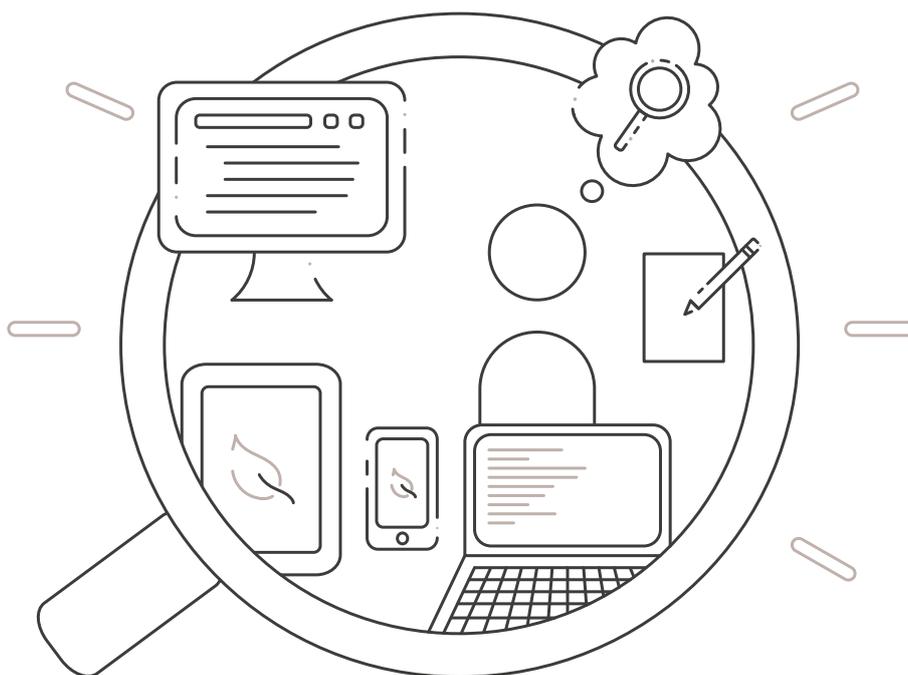
En conséquence, la conception responsable d'un site web est plus sobre et légère, requiert moins d'espace d'hébergement et de transfert de données, et elle est plus fonctionnelle et rapide.

Dans ce chapitre, nous verrons les meilleures pratiques à mettre œuvre en trois étapes : conception, développement et hébergement pour créer des outils numériques responsables qui :

- **Minimisent leurs impacts sur l'environnement.** En créant des outils numériques d'une plus grande efficacité énergétique et en réduisant la quantité de données à stocker, transférer, ou traiter.^{1a}

- **Sont plus accessibles et inclusifs.** En permettant leur accès et leur navigation à une plus large audience, indépendamment de la qualité du réseau et de l'ancienneté des équipements numériques utilisés (smartphone ou ordinateur).
- **Sont fabriqués selon des critères éthiques.** En assurant la confidentialité et la protection des données de l'utilisateur·rice.

L'objectif n'étant pas seulement de créer des outils plus responsables, mais aussi plus efficaces, permettant d'améliorer l'expérience de l'utilisateur·rice et d'obtenir un meilleur référencement dans les moteurs de recherche en ligne.



^{1a} Dans ce guide, nous parlerons seulement de la phase d'utilisation et non du carbone émis durant la phase de fabrication des appareils que nous utilisons pour nos outils.

LEXIQUE

Accessibilité numérique

Technologie numérique accessible à toute personne, en particulier aux personnes en situation de handicap (visuel, auditif, moteur, cognitif permanent ou temporaire, etc.).

Image matricielle

Également appelée « carte de points », c'est une image formée d'une matrice de points colorés appelés pixels. À la différence des images vectorielles, le redimensionnement d'une telle image a des répercussions sur sa qualité.

Image vectorielle

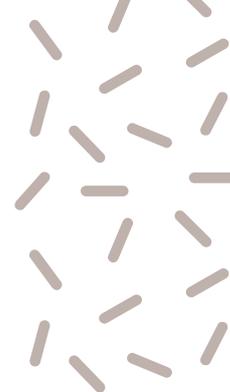
Image numérique composée d'objets géométriques individuels (primitives géométriques, telles que des droites ou des arcs de cercle). Le changement de la taille de l'image n'affecte pas sa qualité.

Inclusion numérique

C'est un processus qui s'efforce de donner accès à la technologie numérique (outils informatiques, éducation, formation, etc.) à toutes les personnes, y compris les personnes du troisième âge ou celles qui ne peuvent pas s'offrir un smartphone, et à leur donner les compétences numériques leur permettant d'utiliser ces outils pour leur intégration sociale et économique.



Analyser avant de décider



Le premier pas pour améliorer l'efficacité énergétique d'un outil numérique commence par l'analyse du contenu de cet outil. Qu'il s'agisse d'une nouvelle page web ou de l'actualisation d'une page existante, nous devons :

1) **Définir l'objectif de notre page web ou de notre application mobile.** Créer un outil qui ne sera pas utilisé dans sa globalité a des répercussions sur le temps et l'argent que nous investissons, mais aussi sur la création et le stockage de l'énergie électrique.

2) **Réfléchir aux besoins réels du public ciblé** pour éviter la duplication des fonctionnalités ou des fonctionnalités non essentielles, et retirer celles qui n'ont pas été utilisées. Selon le guide Eco Conception web¹³, 45 % des fonctionnalités ne sont jamais utilisées, et en réalité 70 % d'entre elles ne sont pas essentielles.

3) **Calculer l'empreinte carbone.** Il existe différents outils qui calculent l'impact sur l'environnement d'un site web en fonction de différents aspects, tels que :

- La taille et le poids de ses contenus ;
- Le nombre de visites et la quantité de données numériques transmises ;
- Les paramètres techniques ;
- Le type d'hébergement.

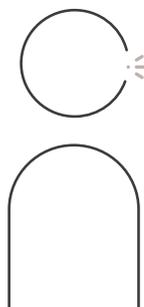
Ces calculs nous permettent d'identifier les parties de notre site web à améliorer ou des sites de référence pour la création d'une nouvelle page web, et d'avoir une base pour mettre en œuvre un plan d'action visant la réduction de l'énergie électrique nécessaire et donc l'empreinte écologique de notre site ou application web.



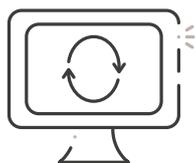
Quelques questions qui peuvent nous guider :

- Quels sont les messages que nous devons communiquer ?
- Quelles sont les options dont nous disposons pour transmettre lesdits messages ?
- Sommes-nous sûr·e·s qu'un outil numérique pour communiquer le message est la meilleure option ?
- Quelle valeur cet outil aura-t-il ?
- Quels sont les impacts sur l'environnement de notre outil à court et à long termes ?
- Les avantages de notre outil sont-ils plus nombreux que ses impacts négatifs ?

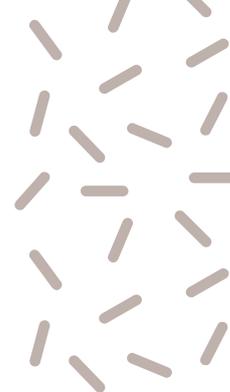
VOUS POUVEZ CONSULTER LA LISTE DE NOS OUTILS D'ANALYSE D'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT À LA FIN DE CE CHAPITRE.



Il convient de rappeler qu'en tant que spécialistes en communication, nous sommes tenu·e·s de fournir un contenu de qualité, fiable, et utile.



Reformuler le contenu



Une fois que nous avons évalué notre outil, l'étape suivante est de reformuler les différents types de contenu de notre site ou application web dans l'objectif de réduire considérablement leur poids, d'éviter un taux de transfert de données élevé, et donc d'utiliser moins d'énergie.

Dans cette optique, notre premier conseil est de partir sur une version « Mobile first », c'est-à-dire un design de notre site web optimisé pour le smartphone, qui limite la taille du contenu et élimine les fonctionnalités inutiles pour garantir son fonctionnement sur les petits écrans.

Restructurer le contenu écrit

Les messages que nous partageons sont rédigés de manière concise et claire pour que l'internaute puisse trouver les informations dont il a besoin rapidement et simplement, en gagnant du temps de navigation et en consommant donc moins d'énergie.

Une page accessible doit pouvoir être comprise rapidement. Les grands blocs de textes sont moins attractifs, il est plutôt conseillé d'utiliser des phrases courtes, des titres, et des icônes.

L'idée est qu'une personne passe du temps sur notre site ou application en interagissant avec un contenu intéressant, plutôt que d'en perdre parce qu'elle ne trouve pas ce qu'elle recherche. Une telle frustration peut conduire à la perte de lecteur·rice·s

Redessiner le contenu graphique

Le second élément à réviser sont les images, une ressource qui a un rôle important et qui nous aide à transmettre notre message avec plus d'efficacité. En moyenne, une page Wordpress dans la version bureau transfère approximativement 2656 Ko de données, dont quasiment la moitié sont des images¹⁴.

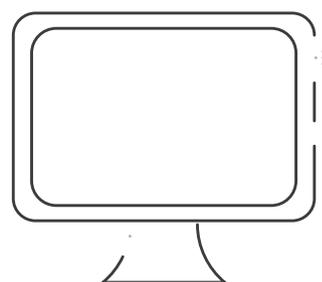
Plus nous utilisons d'images, plus nous transférons de données, et consomons donc plus d'énergie électrique. Voilà pourquoi il est indispensable de procéder

à une sélection responsable du contenu graphique de notre outil numérique :

- Choisir des images qui apportent une valeur réelle au visiteur de notre outil ;
- Privilégier, dans la mesure du possible, des images de petite taille ;
- Regrouper plusieurs photos dans une seule image, par exemple, une photo de groupe plutôt que différentes photos d'une seule personne ;
- Prioriser les images vectorielles aux matricielles. Les secondes sont plus lourdes que les premières, mais plus légères qu'une photo (voir l'encadré).



Image vectorielle VS Photo



Réviser le contenu audiovisuel

En six ans seulement, l'utilisation de vidéos sur les pages web s'est répandu au point que le total de kilooctets transférés par une page Wordpress a augmenté de plus de 1149 %¹⁵.

Les vidéos sont un excellent outil de communication, mais elles ont aussi un grand impact sur l'environnement puisqu'elles pèsent plus lourd que le reste du contenu et requièrent une plus grande quantité de données, et plus d'énergie pour leur hébergement et leur reproduction.

Voici quelques conseils pour une sélection intelligente du contenu audiovisuel :

- Limiter l'utilisation de vidéos à un contenu intéressant qui a une valeur réelle pour notre audience.
 - Évaluer les différentes possibilités pour communiquer le même message. Parfois une image ou une infographie peuvent être équivalentes ou même plus efficaces qu'une vidéo.
- Être précis·e et concret·e. Un sujet traité par vidéo qui ne dépasse pas 90 secondes, pour que l'internaute puisse accéder aux informations dont il a réellement besoin.
 - Éviter d'utiliser les images en fond de présentation.



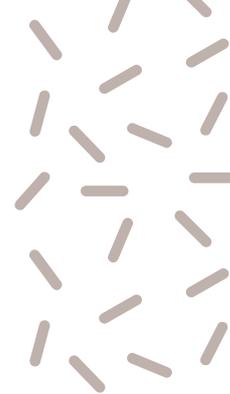
Le saviez-vous ?

Les vidéos en ligne représentent 1% des émissions globales de GES

Source : *Climate Crisis : The Unsustainable Use Of Online Video*



Concevoir pour tout le monde



Le second aspect à prendre en compte est la diversité : l'outil doit être conçu dans une perspective d'accessibilité et d'inclusion numérique pour permettre une interprétation fiable du contenu pour les différent·e·s utilisateur·rice·s.



Le saviez-vous ?

Les Règles pour l'Accessibilité des Contenus Web (WCAG en anglais) sont un référentiel international contenant une liste de normes et de critères pour rendre le contenu web plus accessible aux personnes en situation de handicap.

- Séparer de manière appropriée le fond et le contenu qui est au premier plan, pour faire en sorte que le contenu soit clairement visible.
- Toujours mettre des sous-titres à une vidéo ou proposer une transcription du contenu de la vidéo dans un texte écrit, de préférence en grands caractères.
- Éviter l'utilisation de sons ou de musique de fond. Faciliter la perception auditive du contenu principal avec une faible sonorisation du bruit de fond.
- Éliminer le contenu qui peut causer des crises d'épilepsie : lumières clignotantes, brillantes ou images avec une séquence étroite de bandes noires et blanches.

Critères d'accessibilité des contenus web (WCAG)

Voici quelques-unes des principales actions à mener :

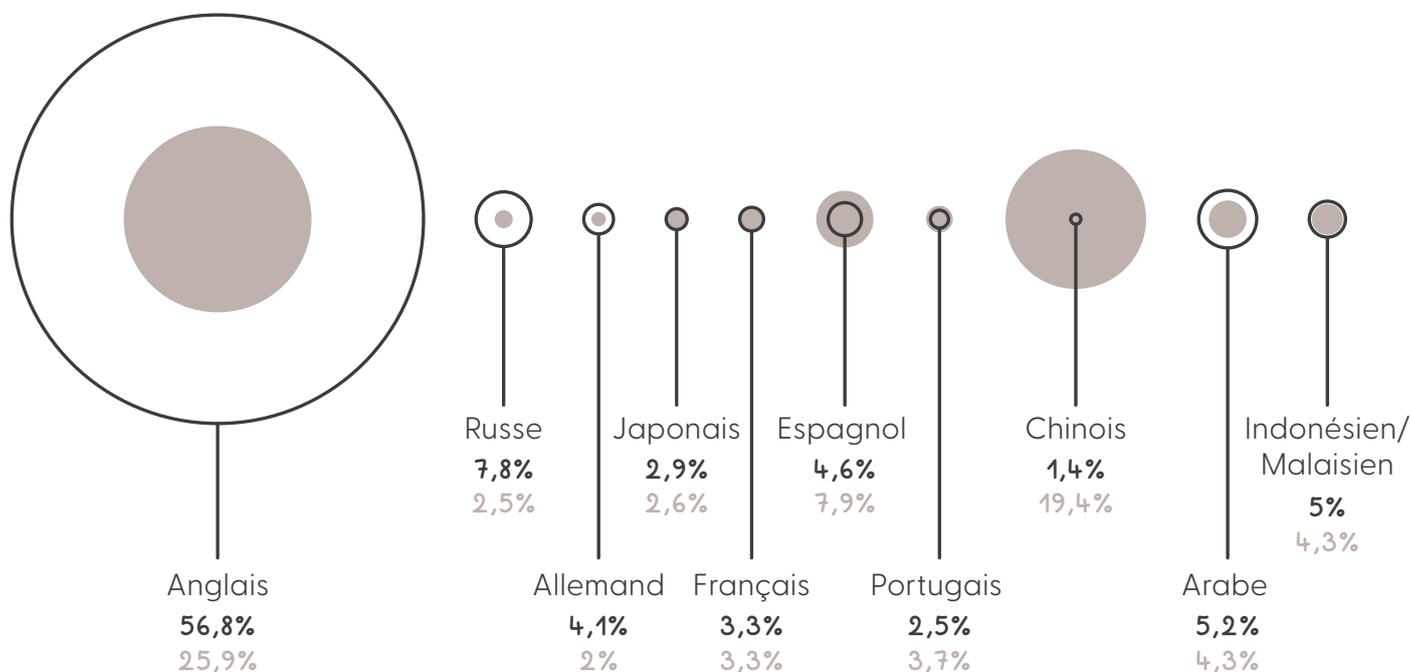
- Vérifier que les textes sont toujours lisibles en agrandissant la taille jusqu'à 200 %.
- La formulation doit être adaptée à l'objectif du site, afin qu'elle puisse être comprise par le public auquel il s'adresse.
- Ne pas utiliser d'images stéréotypées.
- Respecter un interligne de 1,5 ou plus, et entre les paragraphes d'au moins 1,5 fois l'espace entre les lignes. Un trop grand espace entre les mots peut perturber la lecture d'une personne dyslexique.

Langue adaptée au public ciblé

En 2020, près de la moitié du contenu des sites web dans le monde était en Anglais, alors que seulement 26 % des internautes étaient anglophones¹⁸.

À l'heure actuelle, la majorité des langues ne sont pas représentées proportionnellement au contenu qui nous

est proposé sur Internet (comme le montre l'infographie ci-dessous). C'est pourquoi, il est important de définir dès le départ à qui est destiné notre contenu, afin de définir la/les langue(s) qui couvriront le plus grand nombre de personnes.



● Pourcentage d'internautes¹⁶ ○ Pourcentage de contenus¹⁷

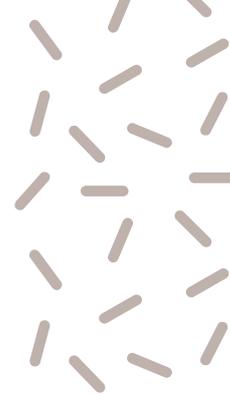


8 points d'accessibilité à vérifier dans l'outil numérique

- Le titre de la page (et de l'onglet) permet-il d'identifier rapidement le type de contenu ?
- Les personnes doivent pouvoir changer la couleur du texte ou le fond.
- Y-a-t-il une hiérarchie dans le contenu, et les textes mis en évidence sont-ils bien des titres ?
- Les couleurs du site doivent faciliter la lecture : contraste et niveau de luminosité.
- Y-a-t-il une description en texte ou audio du contexte des images contenant des informations ?
- La navigation de l'interface et les formulaires doivent pouvoir être effectués avec les touches du clavier ou la saisie vocale (qui utilise des commandes du clavier).
- Les audios contenant des informations, comme les podcasts ou les enregistrements, doivent pouvoir être lus au format texte (sous-titres et transcriptions).
- Les animations doivent pouvoir être contrôlées par l'internaute (pause, fréquence, etc.).



Assurer la confidentialité des données



La confidentialité des données que nous partageons en ligne est un thème d'une grande importance au niveau mondial, de sorte que dans plusieurs pays, différentes lois ou réglementations ont été promulguées dans l'objectif de protéger officiellement de telles données.

Des réglementations, telles que : la Data Protection Act (DPA) au Royaume-Uni, la Digital Charter Implementation Act (DCIA) au Canada, la Personal Information Protection Law (PIPL) en Chine ou la Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) au Brésil, ne sont que quelques exemples de cadres normatifs sur la collecte, le traitement, et le stockage des données à caractère personnel des citoyen.ne.s.

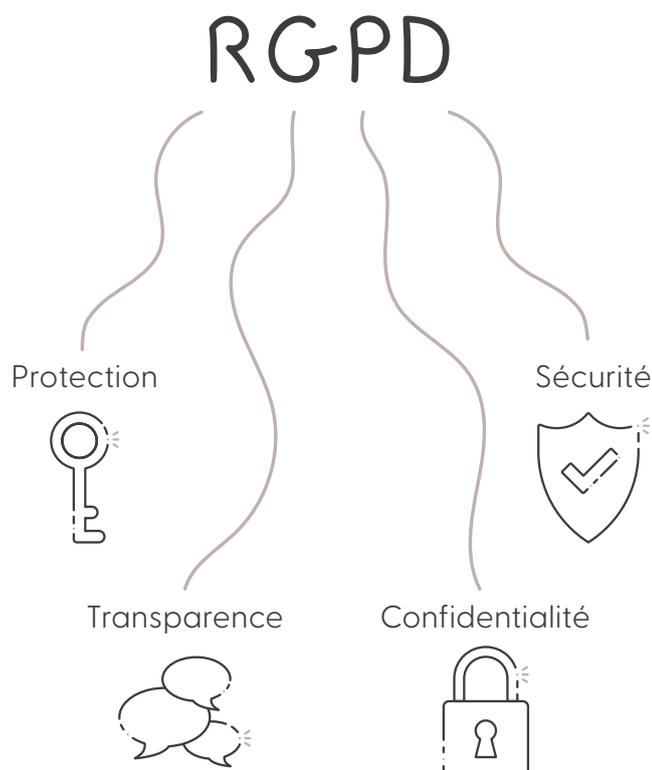
Règlement général sur la protection des données à caractère personnel

Depuis 2018, le Règlement général sur la protection des données à caractère personnel (RGPD) est entré en vigueur au sein de l'Union européenne. Il a pour objectif d'assurer et de protéger les personnes qui utilisent Internet en Europe.

Le respect de ces dispositions est donc devenu une priorité pour la conception d'un outil numérique. Tout d'abord pour éviter les répercussions juridiques, telles que des réclamations ou des amendes, mais aussi pour nous assurer que les informations que nous collectons sont bien protégées.

Les points principaux à garantir sont :

- Faciliter la modification et les paramètres de gestion des données.
- Inclure un plugin permettant d'accepter ou de refuser les Cookies et les traceurs.
- Limiter les outils d'analyse et les données collectées.
- Être transparents vis-à-vis de la gestion des données à caractère personnel. La meilleure façon de l'être est de publier une Politique de confidentialité sur le site.
- Toujours demander le consentement de l'internaute pour la collecte de ses données.
- Mettre à disposition l'option de suppression d'informations d'ordre privé ou proposer à la personne de le faire directement.
- Sélectionner un service Analytics responsable (consulter notre liste d'options dans la section « Outils » de ce guide).



2. DÉVELOPPEMENT : PROGRAMMER ET OPTIMISER MON OUTIL

À chaque fois que nous interagissons avec un site ou une application web, nous envoyons et recevons des données qui voyagent par le biais de différents appareils sur Internet. Ces appareils consomment de l'énergie électrique et, en conséquence, laissent une empreinte carbone.

Selon un modèle de calcul de Microsoft, on estime que pour chaque Go transféré on émet 1,22 kilos de carbone.

La quantité de carbone émise pour envoyer des données dépend de nombreux facteurs, tels que l'efficacité énergétique des appareils ou le protocole de réseau utilisé pour la transmission des données. Toutefois, dans ce guide, nous nous intéresserons surtout aux facteurs sur lesquels nous avons une influence directe : le poids des données et la distance qu'elles vont parcourir.

Cette section se concentre sur le premier point et s'adresse exclusivement aux spécialistes de la programmation web, puisque nous allons aborder les bonnes pratiques à adopter pour réduire la quantité de données que nous envoyons sur le web dans le but de :

- Limiter l'utilisation des ressources du serveur ;
- Limiter l'utilisation des infrastructures réseau ;
- Limiter les ressources des appareils électroniques.



 LEXIQUE

Green UX design

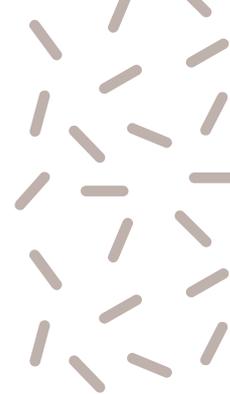
Conception de l'expérience utilisateur·rice lorsqu'il·elle interagit avec un outil numérique qui prend en compte la dimension environnementale.

Pages mobiles accélérées

Technologie qui améliore la vitesse de chargement des pages webs dans les appareils mobiles.

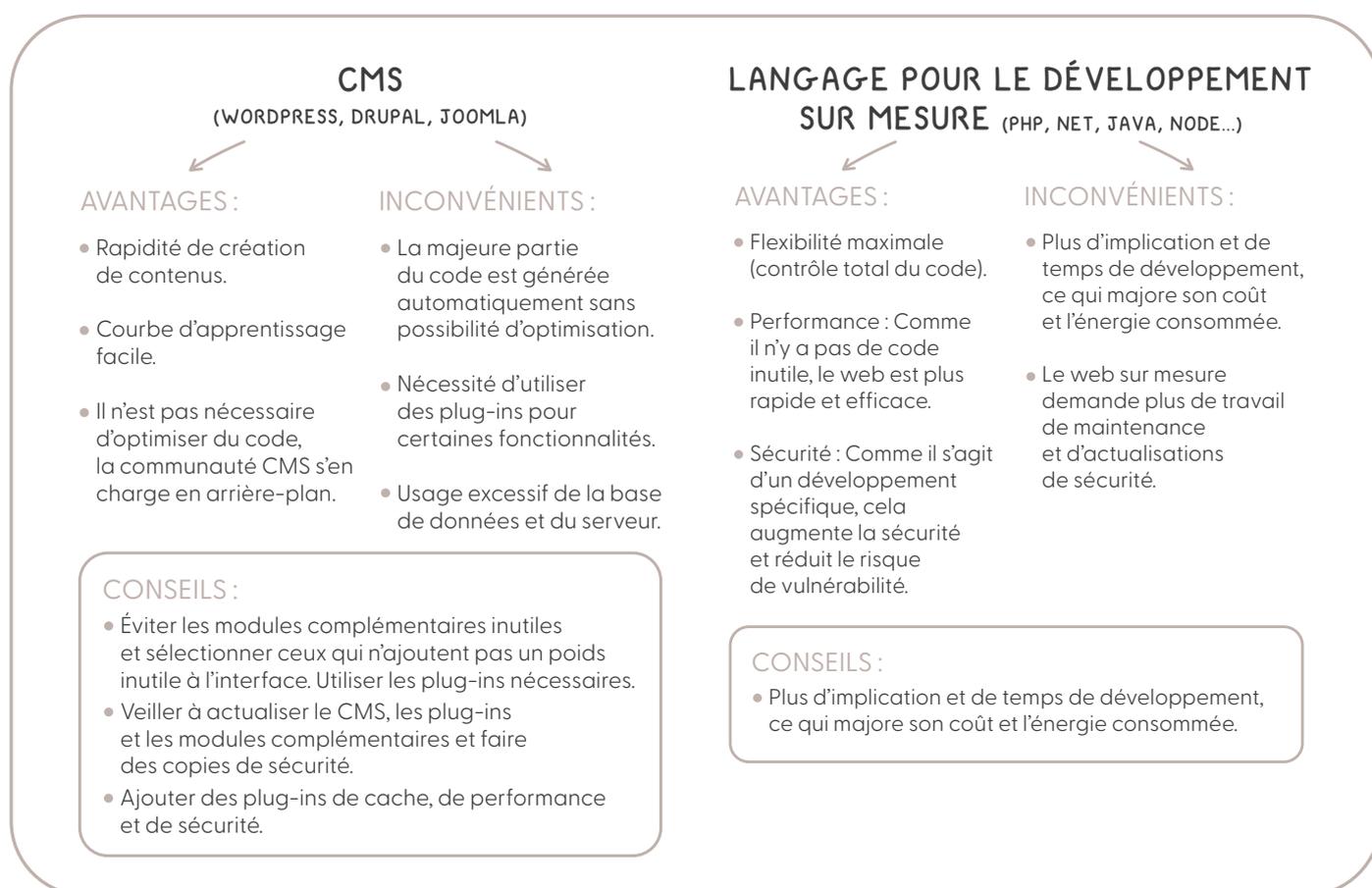


Choisir le bon langage de programmation



Quand il s'agit de développer un site ou une application web, l'une des décisions les plus importantes est le choix du langage de programmation ou l'outil que nous allons utiliser pour le développement. En général, le choix se fait entre deux grands groupes d'outils : CMS (Systèmes de gestion de contenu) ou langages

de programmation sur mesure. Ci-dessous, nous vous proposons une liste comparative entre les deux options, soit pour l'un des principaux CMS, soit pour les langages sur mesure que nous pouvons utiliser :



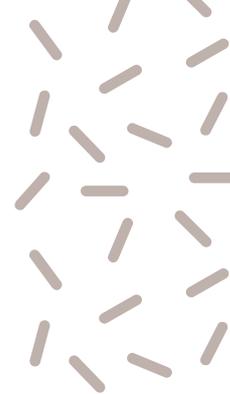
Langages de programmation écologiques

Les langages de programmation présentent des différences en termes de consommation de ressources d'exécution, ils utilisent plus ou moins de RAM (mémoire) et de CPU pour fonctionner. Une étude démontre qu'en général les langages C ou Pascal sont la meilleure option pour l'économie d'énergie et l'utilisation réduite de mémoire¹⁹.

L'objectif est de limiter la puissance informatique nécessaire pour faire fonctionner notre outil. Il est donc très important de veiller à utiliser la version la plus récente du code, quel que soit le langage choisi, et à ce qu'il soit toujours simple et clair afin d'éviter la duplication ou l'excès de lignes de code.



Optimiser l'utilisation de CSS/JavaScript



L'utilisation excessive de JavaScript et de CSS peut affecter négativement la performance du site web et augmenter la consommation de ressources, telles que la largeur de bande, le traitement et la mémoire.

Dans le but de minimiser l'utilisation des données et la consommation d'énergie, il est possible de prendre des mesures telles que l'optimisation des codes CSS et JavaScript, la réduction du nombre de requêtes HTTP et l'utilisation responsable des animations.

Gestion des requêtes HTTP

Les requêtes HTTP utilisées pour la récupération de ressources, telles que les images, les fichiers CSS et JavaScript peuvent avoir un impact additionnel sur la performance et l'efficacité. La multiplication des requêtes demande au serveur de traiter et d'envoyer plus d'informations, ce qui augmente la consommation d'énergie.



Conseils pour l'utilisation de JavaScript/ CSS :

- Compresser et réduire la taille des feuilles de style en cascade (CSS) et JavaScript.
- Mettre en cache les éléments auxquels on accède constamment dans JavaScript.
- Éviter les animations JavaScript/ CSS coûteuses et superflues.
- Écrire les sélecteurs de classe CSS de manière efficace.
- Harmoniser les classes de CSS sur toutes les pages.
- Externaliser les CSS et JavaScript.
- Compresser ou minimiser les fichiers (HTML, CSS, JS, SVG).
- Éliminer les scripts tiers. Ces derniers sont utilisés pour l'analyse front-end, utiliser et tracer les annonces, les réseaux sociaux, etc. Le JavaScript tiers est particulièrement important, son utilisation ayant pris une importance disproportionnée par rapport au JavaScript original, à cause de problèmes de confidentialité.
- Remplacer les images de l'interface par des feuilles de style en cascade et des pictogrammes CSS.
- Utiliser les bibliothèques de JavaScript et de CSS seulement si cela est nécessaire, en utilisant seulement les éléments essentiels.
- Limiter le nombre de CSS ou les découper.
- Combiner les fichiers CSS et JavaScript.
- Éviter les traitements de JavaScript trop longs.

Animer notre contenu de manière responsable

Les animations sont sans aucun doute utiles pour créer du contenu plus interactif et pour améliorer l'expérience de l'utilisateur·rice. Toutefois, nous devons apprendre à les utiliser seulement lorsque nous sommes certains qu'elles apporteront une valeur ajoutée à notre page.

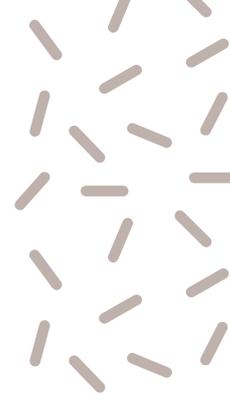
L'utilisation d'animations peut augmenter le temps de chargement et ralentir notre site web. Ceci peut avoir un impact sur la consommation d'énergie et la durée de la batterie de l'appareil, avec des conséquences négatives sur l'environnement.

Ci-dessous, quelques règles de base à prendre en considération :

- La première chose à faire, c'est d'éviter d'utiliser les animations JavaScript. Le plus pratique est d'utiliser CSS qui est une technologie plus efficace.
- Ajouter les options "lecture", "arrêt", "muet" ou de réglage du volume à chaque fois qu'on inclut une animation qui dure plus de 5 secondes ou un son qui dure plus de 3 secondes.
- Éviter l'utilisation des carrousels. Ils sont lourds et le plus souvent les visiteurs ne regardent que la première image et se dirigent immédiatement vers ce qu'ils recherchent. Si vous les utilisez, désactivez la lecture automatique du carrousel.
- Utiliser une vitesse optimale pour l'animation de l'interface (entre 200 et 500 ms)²⁰.
- Utiliser le chargement différé ou le chargement progressif pour améliorer la performance du site web.
- Ne pas oublier qu'une utilisation excessive des animations peut provoquer des étourdissements, des nausées et des vertiges chez les personnes atteintes de troubles vestibulaires.



Utiliser des caches si possible



Lorsqu'une personne accède à un site web, son navigateur doit télécharger toutes les ressources nécessaires, telles que les images, les scripts et les styles depuis le serveur web. Si la personne revient ultérieurement visiter le même site, le navigateur télécharge à nouveau les ressources, ce qui consomme des données et augmente le temps de téléchargement du site web.

Le cache est une technique qui permet d'emmagasiner toutes les ressources localement dans le navigateur de l'internaute ou sur un serveur proxy à proximité, ce qui permet aux ressources de se télécharger plus rapide-

ment lors des visites suivantes. En stockant les ressources dans le cache, on réduit le nombre de requêtes au serveur web, ce qui réduit la consommation de la largeur de bande passante et l'énergie nécessaire pour fournir les ressources.

Règles d'utilisation du cache

Pour permettre à notre outil d'être plus léger, l'implantation d'un système de règles de cache efficaces est une bonne pratique à adopter.

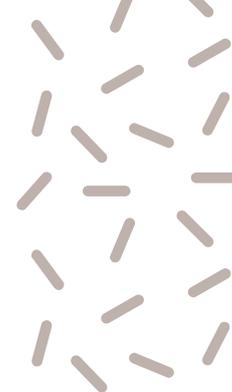


Conseils d'utilisation du serveur cache : JavaScript/ CSS :

- Mettre en cache les réponses Ajax.
- Mettre en cache complètement dans la RAM.
- Utiliser un cache HTTP.
- Ajouter des en-têtes Cache-Control ou Expires.
- Gérer correctement le cache est très important lors de l'hébergement de notre outil puisque cela implique de configurer correctement le serveur web pour que toutes les ressources (images, bibliothèques, CSS et JS, etc.) soient archivées dans le disque dur de l'internaute (dans le cache du navigateur). Cette gestion évitera d'utiliser inutilement de la bande passante et améliorera l'expérience de l'utilisateur.rice.
- Dans le même état d'esprit, le travail du cache du proxy inverse/ HTTP est essentiel pour télécharger l'infrastructure du côté du centre de données et éviter

d'utiliser plus de serveurs que nécessaire. L'optimisation du serveur d'applications, notamment le stockage dans le cache du code intermédiaire et l'optimisation périodique de la base de données sous-jacente au site (recalcul des indices, par exemple) limitent aussi la quantité de serveur, et donc les mètres carrés de centre de données nécessaires.

- Utiliser une technologie de stockage en cache lors de la création de notre page web avec un CMS comme WordPress ou Drupal. Une telle gestion évitera que la page se génère de manière dynamique à chaque fois que quelqu'un la visite et réduit d'autant la consommation d'énergie du serveur et le temps de chargement de la page.



Optimiser les images

Lorsque nous parlons d'optimisation d'une ressource, la première chose à faire est de réduire la taille des fichiers en utilisant certaines des options suivantes :

- Prioriser une moins bonne qualité, ce qui peut paraître contraire aux règles de marketing. En réalité, les visiteurs de notre outil n'exigent pas toujours des photographies de haute qualité.
- Compresser au maximum les images.
- Choisir le format adéquat :

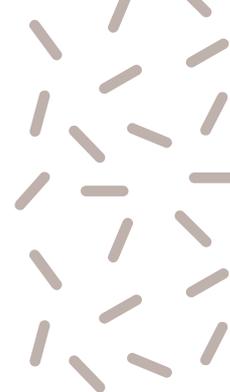
PHOTOS	jpeg ou webp
ILLUSTRATIONS, IMAGES AVEC TEXTE, DESSINS	svg ou png
GRAPHIQUES	css ou svg
ICÔNES	Glyphes ou icônes avec CSS

Même s'il s'agit de la première étape, il existe d'autres techniques d'optimisation qui peuvent nous aider :

- S'assurer que les images chargées sont à l'échelle des images à l'écran. Ainsi, nous évitons de solliciter plus de ressources du serveur grâce au réglage de la taille des images à la taille de l'écran (bureau, tablette et smartphone).
- Ne pas changer la taille des images depuis le navigateur en utilisant l'agrandissement, mieux vaut conserver la taille de l'image telle qu'elle parvient du serveur.
- Éviter de charger les images en automatique. Le mieux est d'attendre qu'elles se chargent une fois que les visiteurs se positionnent sur elles.
- Utiliser l'ensemble des règles CSS3 au lieu de différentes images, car un fichier de feuilles de style en cascade est bien plus petit et ne génère qu'une requête HTTP, alors que chaque image génère sa propre requête.



Optimiser les vidéos



Format des vidéos

Comme nous l'avons déjà indiqué dans la première partie de ce chapitre, les vidéos pèsent lourd dans une page web. C'est pourquoi, après avoir sélectionné le matériel que nous voulons partager de manière responsable, il est important d'effectuer les configurations suivantes pour réduire la quantité d'octets que nous envoyons à travers notre outil :

- 1) Compresser ou changer le format des vidéos (Consulter notre liste d'options dans la section Outils).
- 2) Utiliser les formats vidéos les plus courants, compatibles avec la plupart des logiciels (par exemple, mp4), et dont la taille de fichier est plus petite.
- 3) Supprimer l'option de reproduction automatique ou s'assurer au moins que l'internaute puisse accéder à la configuration pour la désactiver.
- 4) Éviter d'insérer des vidéos dans la page. Le mieux est d'inclure un bouton de lecture avec un lien, pour la visionner directement depuis la plateforme où elle est hébergée.
- 5) Proposer seulement l'option de qualité de lecture vidéo standard. Lorsque nous proposons de choisir entre l'option de haute ou de basse qualité de lecture, la plupart des personnes vont opter pour la première, bien que la version de basse qualité soit suffisante pour l'usage qu'elles vont en faire. De plus, cette solution facilite la lecture des vidéos dans des zones de connexion à Internet plus lentes.
- 6) Limiter l'utilisation des GIF animés.
- 7) Adapter la taille de la vidéo aux appareils mobiles pour qu'elle puisse s'ajuster aux capacités de visualisation de l'appareil.

Il est important de procéder ainsi avant de les importer dans le CMS.

Hébergement responsable des vidéos

Autre décision cruciale : héberger les vidéos sur notre propre site ou les charger sur une plateforme de vidéo comme YouTube ou Vimeo.

D'un point de vue écologique, YouTube est la meilleure option, puisque Google a pour mission d'opérer sur des centres de données alimentés par des énergies renouvelables. Il investit donc dans de nombreux projets d'énergie propre dans le monde, alors que Vimeo actuellement n'a pas de politique en matière de développement durable.

D'un point de vue éthique, YouTube, second plus grand moteur de recherche de la planète, emmagasine toutefois une grande quantité de données à caractère personnel qui sont offertes ou vendues à d'autres entreprises. De plus, son algorithme et sa fonctionnalité de lecture aléatoire sont programmés pour capter et monopoliser l'attention des internautes.

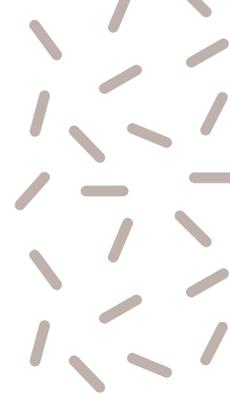


Tips

Retrouvez notre liste de plateformes responsables à la fin de ce chapitre !



Optimiser les polices de caractères



Format des polices

Nous vivons une époque où l'identité de la marque est devenue un paramètre essentiel dans la stratégie de différenciation des entreprises et des organisations. Même si les polices d'écriture sont des éléments clés de cette stratégie, nous devons aussi tenir compte du poids écologique qu'elles représentent.

Une police personnalisée peut aider à différencier une entreprise de ses concurrents, cependant elle représente un coût additionnel pour la performance et le poids des sites web dans lesquels elle est utilisée.

Lorsqu'une personne visite un site dont les polices de caractère sont personnalisées et non préinstallées dans l'appareil, il sera nécessaire de télécharger les fichiers de cette police. Par conséquent, le mieux est d'utiliser une police standard pour réduire le nombre de requêtes faites au serveur et, ce faisant, d'accélérer le temps de chargement.

Pour réduire l'impact des polices utilisées, envisagez les options suivantes :

- Utiliser au maximum deux à trois polices différentes, en tenant toujours compte de leur poids. De plus, certaines polices de caractères peuvent gêner le-la lecteur-riche.
- Donner la priorité aux formats de fichier des polices WOFF et WOFF2 au lieu de TTF, OFT et SVG, étant donné que nous pouvons réduire la taille du fichier²¹ jusqu'à 75 %.
- Éviter d'insérer des polices provenant de services d'hébergement de polices de caractères.
- Créer des sous-ensembles de polices qui incluent seulement des caractères, dont nous aurons besoin dans notre contenu. Voici un outil permettant de le faire : **Font Subsetter**.

Principales polices de caractères préinstallées dans les systèmes d'exploitation :

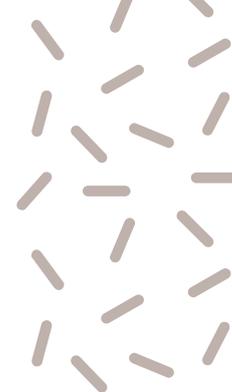
SANS SERIF	Arial, Impact , Lucida Sans, Tahoma, Trebuchet MS, Verdana
CASUAL	Comic Sans MS
SERIF	Georgia, Times New Roman
SERIF MONO	Courier New

Accessibilité de la police

Il est important de vérifier que la navigation à l'aide du clavier fonctionne sur toutes les pages, qu'il est possible d'agrandir les textes jusqu'à 200 %, et que les polices choisies sont lisibles.

À propos de ce dernier point, utiliser des polices standards est recommandé puisqu'elles sont moins difficiles à lire pour les personnes en situation de handicap. Pour la même raison, il convient de ne pas utiliser les majuscules, le soulignement ou l'italique dans des paragraphes entiers.

Les polices condensées sont également déconseillées : elles sont plus difficiles à lire car les lettres sont plus fines et plus espacées que dans la version originale standard, tout comme les textes avec animation ou déplacement.



Accélérer le chargement des contenus

Il existe différentes techniques pouvant nous aider à obtenir un meilleur temps de chargement et une moindre consommation de données. En voici quelques-unes :

La technologie "Accelerated Mobile Pages" (AMP)

La technologie des « pages mobiles accélérées » permet d'éliminer les éléments qui ne sont pas considérés comme nécessaires et qui prennent beaucoup de temps à charger, ce qui favorise l'accessibilité du web dans les endroits où la couverture réseau est mauvaise ou la connexion à Internet est lente. Cela permet également d'améliorer le référencement dans les pages de résultats pour mobile, puisque Google priorise le contenu AMP pour certains sujets.

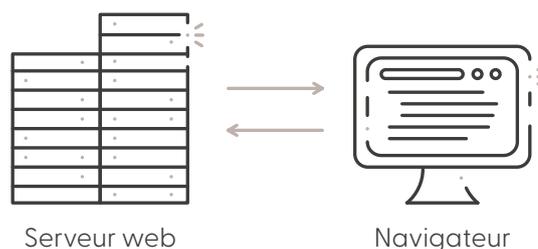
Privilégier les sites web statiques

Dans la partie dédiée à la conception, nous avons évoqué l'importance de définir l'objectif de notre outil numérique dès le départ. C'est dans la phase de développement que la connaissance de cet objectif permettra de décider du type d'architecture nécessaire au site.

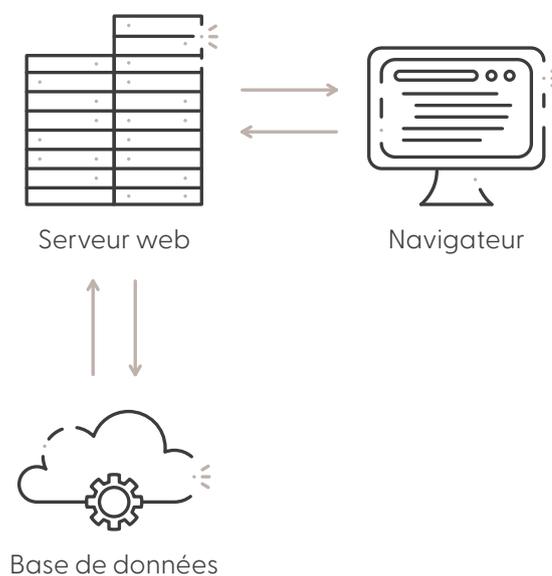
Lorsqu'il s'agit d'un site dynamique, les techniques de mise en cache nous aident à éviter le nombre de requêtes faites au serveur. Cependant, lorsqu'il s'agit d'un site institutionnel simple et exclusivement informatif, le mieux est d'opter pour une structure statique.

Outre le fait que les temps de réponse, l'expérience utilisateur et le référencement sont bien meilleurs, cela évite le besoin d'une base de données et la gestion de la protection des données à caractère personnel que cela implique.

STATIQUES

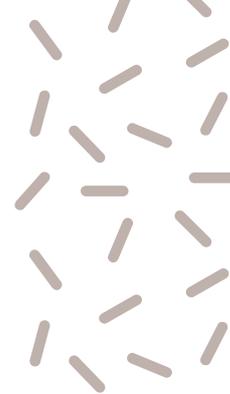


DYNAMIQUES





Limiter les plug-ins et les widgets



Utilisation des plug-ins

L'utilisation de plug-ins sur un site web peut consommer énormément de ressources et de mémoire. C'est pourquoi il est important d'analyser soigneusement les types de plug-ins réellement nécessaires et de considérer des alternatives pouvant produire le même résultat.

Prenons un exemple classique qui est l'utilisation d'un plug-in Google pour afficher l'adresse et la localisation d'un lieu. Il peut peser jusqu'à 1 Mo et, dans la plupart des cas, cela ne fonctionne pas correctement.

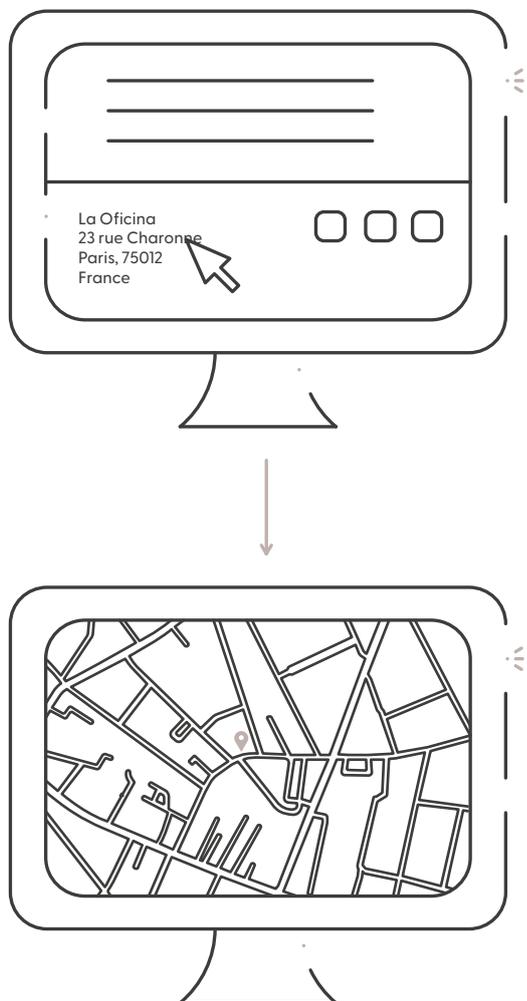
La solution? Le remplacer par une image avec une capture d'écran de la localisation, l'adresse exacte, et un lien qui redirige vers une carte interactive.

De même, les plug-ins des réseaux sociaux peuvent être facilement remplacés par l'icône ou le nom du réseau social, et un lien qui redirige vers le réseau social en question.



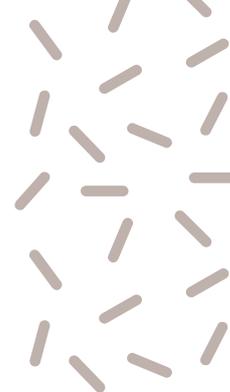
Éviter les Chatbots

L'outil à la mode pour ôter les doutes et proposer des alternatives. En réalité, si un Chatbot n'est pas bien conçu pour donner des réponses claires et concises, il existe une forte probabilité que la personne soit frustrée et cherche de l'aide par un autre moyen ou abandonne totalement l'application.





Améliorer l'interactivité de son site web



L'un des éléments clés pour que notre outil soit une réussite est la création d'une bonne expérience utilisateur. Les personnes doivent pouvoir trouver ce qu'elles recherchent et réaliser les actions qu'elles souhaitent effectuer le plus efficacement possible.

Lorsque nous adoptons une approche Green UX, nous nous assurons non seulement que la navigation sur notre site web est plus facile et agréable, mais aussi qu'elle réduit la quantité d'énergie utilisée pour la navigation.

Implémenter la pagination web

Lorsque notre contenu est volumineux, il doit être bien organisé afin d'éviter que le visiteur d'une page se perde dans une foule d'informations.

Il est conseillé d'éviter le scroll infini, d'opter pour une configuration d'interface de déploiement par page et d'insérer un bouton « Plus d'info » quand nécessaire. De cette façon, la page télécharge seulement l'information demandée au serveur.

Optimiser le téléchargement des documents

Voici une liste d'étapes pour optimiser le téléchargement de documents à inclure sur un site :

- 1) Compresser à une qualité suffisante.
- 2) Écrire une brève description du contenu du document afin que le visiteur sache si cela correspond à l'information qu'il recherche.
- 3) Inclure deux versions du document : une courte et une version complète. Toujours indiquer la taille et le nombre de pages.
- 4) Dans le cas où il serait nécessaire de partager la version complète du document, il est conseillé de proposer un résumé détaillé et de permettre le téléchargement chapitre par chapitre.



Bon à savoir

VERSION COMPLÈTE



39 pages
533 KB

RÉSUMÉ



13 pages
319 KB

Utiliser la saisie automatique

Dans les formulaires web, la fonction de saisie automatique est utilisée pour faciliter la saisie des informations. Cependant, si elle n'est pas correctement optimisée, elle peut consommer des ressources inutilement, ce qui affecte négativement la performance et l'efficacité énergétique du site web.

Voici quelques indications pour optimiser la saisie automatique et économiser des ressources :

- 1) Limiter la quantité de suggestions : fournir trop de suggestions de saisie automatique peut augmenter la charge du serveur et la quantité de données qui sont transférées. C'est pourquoi l'utilisation d'un nombre raisonnable de suggestions va réduire la quantité de données transférées, mais aussi améliorer la performance.
- 2) Utiliser une liste prédéfinie d'options : fournir une liste prédéfinie d'options de saisie automatique peut réduire la quantité de données qui sont transférées. De plus, ceci peut améliorer la précision de la saisie automatique, vu que seules des options valides sont proposées.

3) Utiliser une fonction de recherche optimisée : fournir une fonction de saisie automatique basée sur la recherche permet d'optimiser la requête de recherche pour réduire le temps de réponse et la charge du serveur. Cela peut inclure la limitation du nombre de résultats de recherche et l'implémentation d'un système de cache, afin d'éviter des recherches répétitives.

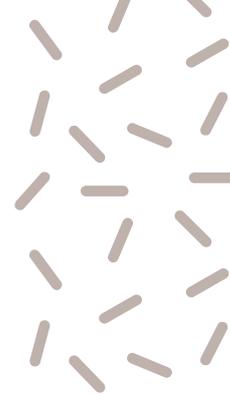
4) Minimiser l'utilisation des scripts : les scripts de saisie automatique peuvent être très utiles, mais aussi consommer les ressources du système. Il est important de minimiser l'utilisation des scripts et d'optimiser leurs performances.

Définissons les options « par défaut »

Définissez intelligemment vos options « par défaut ». Par exemple, que l'option de téléchargement présélectionnée soit toujours la plus légère et non de la plus haute qualité. Autre option, que les ressources multimédia se téléchargent seulement lorsqu'il y a une connexion Wifi.



Optimiser ses applications



En 2022, environ 255 000 millions d'applications mobiles ont été téléchargées, une augmentation de plus de 63 % par rapport aux téléchargements en 2016²². Le problème est que 25 % d'entre elles ne sont jamais utilisées et 15 % sont en réalité peu utilisées²³.

Si, après avoir effectué l'analyse mentionnée au premier conseil de ce chapitre, nous validons la création d'une application mobile pour notre projet, examinons les points suivants :

Développement de l'application mobile

- Éliminer les fonctions qui ne sont pas essentielles.
- Limiter l'envoi de notifications et éviter celles qui ne sont pas clairement utiles.
- Inclure une fonction où l'on peut configurer et personnaliser les notifications.
- Utiliser la méthodologie DevOps pour la réalisation des optimisations du processus de développement du logiciel.
- Utiliser les profils énergétiques : de nombreux systèmes d'exploitation de téléphones mobiles incluent des profils énergétiques qui permettent d'optimiser l'utilisation de la batterie. Les applications mobiles peuvent utiliser ces profils pour régler l'utilisation de l'énergie du téléphone du propriétaire.
- Réduire l'utilisation des données en arrière-plan : les applications mobiles peuvent continuer à fonctionner en utilisant des données en arrière-plan. C'est pourquoi il est recommandé de minimiser l'utilisation des ressources en suivant un plan, et d'utiliser des techniques comme la désactivation de la localisation et la réduction de la luminosité de l'écran pour réduire la consommation d'énergie.
- Adapter la précision de la géolocalisation au niveau correspondant aux nécessités réelles.

L'outil *Android Studio* est l'environnement de développement intégré officiel utilisé pour le développement d'applications Android. Avec un profil énergétique incorporé pour estimer l'utilisation d'énergie de chaque élément, il permet de détecter les domaines dans lesquels nous pouvons être plus efficaces.

Envisager de migrer vers une PWA ou WebApp

Les PWA (Progressive Web Apps) présentent plusieurs avantages par rapport aux applications natives sous iOS et Android qui tiennent compte de l'impact sur l'environnement tant dans leur déploiement que leur utilisation. Entre autres, elles permettent :

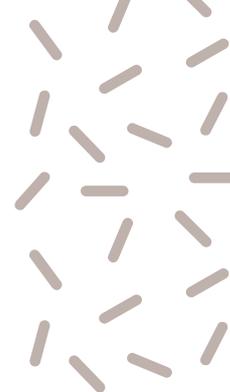
- 1) Une consommation moindre des ressources : comme ce sont des applications web qui s'exécutent dans le navigateur, elles ne nécessitent pas d'être téléchargées ni d'être installées dans l'appareil. Par ailleurs, elles n'occupent pas d'espace et ne consomment pas de ressources de CPU (elles s'exécutent en arrière-plan), de mémoire ou de stockage.
- 2) Réduction de l'impact sur l'environnement : comme elles ne requièrent ni téléchargement ni installation dans l'appareil de l'utilisateur-riche, la quantité d'énergie nécessaire à la transmission et au stockage dans l'appareil est moindre. De plus, comme il s'agit d'une application web, elle ne nécessite pas d'actualisations constantes comme les applications natives, ce qui réduit aussi l'impact sur l'environnement.
- 3) Accessibilité : les PWA sont accessibles depuis n'importe quel appareil en utilisant un navigateur web compatible, ce qui signifie que les utilisateur-riche-s n'ont pas besoin de changer d'appareil pour utiliser une application spécifique. Il n'est donc pas nécessaire de posséder plusieurs appareils, ce qui diminue la quantité de ressources nécessaires à la fabrication et à l'entretien des appareils.
- 4) Une plus grande compatibilité : Les PWA sont compatibles avec de nombreux systèmes d'exploitation et navigateurs, et peuvent donc atteindre une plus grande audience en raison d'une version d'application unique.

5) Amélioration de l'expérience utilisateur : Après le chargement initial par Internet, et avoir ajouté un raccourci d'accès direct à la PWA sur l'écran d'accueil de l'appareil, l'application peut fonctionner sans accès à Internet, ce qui améliore l'accessibilité et l'expérience de l'utilisateur. Lorsqu'il n'y a pas de connexion à Internet ou qu'un réseau de téléphonie mobile ou Wifi est indisponible, la PWA peut continuer à fonctionner à condition d'avoir accès aux ressources de la mémoire cache de l'appareil. Les données en cache occupent un espace mineur par rapport à un paquet APK installé.

6) Réduction de l'utilisation des données : Les PWA utilisent la technologie ServiceWorker qui permet d'économiser de la bande passante dans les applications web.



Penser à l'avenir



Faciliter la prise de décision

Pour conclure l'étape de programmation, il convient de mettre en place un **plan de maintenance et de fin de vie utile** pour notre outil, afin qu'il puisse continuer à fonctionner de manière responsable jusqu'à la fin de son cycle de vie.

La règle numéro un est que le site soit réalisé dans l'optique de pouvoir être entretenu facilement. Ci-dessous, quelques actions simples à mettre en place :



Tips

- Nommer une personne responsable de l'entretien.
- Réviser périodiquement le contenu pour éliminer tout ce qui n'est pas utile. Notamment, les vidéos qui n'ont pas été vues ou qui avaient un pourcentage de visualisation relativement faible durant les trois dernières années.
- Comparer l'impact sur l'environnement postérieurement aux actions mises en place, de préférence avec le même outil utilisé pour la phase de conception.
- Vérifier au moins une fois par an le fonctionnement de l'outil avec différents types de connexion comme la 2G ou la 3G pour s'assurer que tout fonctionne bien.
- S'assurer que le logiciel utilisé est actualisé et qu'il continue à protéger les données à caractère personnel.

Politique de caducité du contenu et de données à caractère personnel

Cette politique nous servira de guide pour gérer la suppression des fichiers inutiles ou obsolètes et décider quand il est temps de supprimer complètement le site. C'est le cas, par exemple, de nombreuses pages créées pour des événements ou développements spécifiques qui ne sont jamais supprimées.

Manuel de fonctionnement et d'entretien

Dans ce cas, il est conseillé de créer un manuel contenant une liste claire des pratiques mises en œuvre et des futures actions à mettre en place, afin que l'information soit transmise aussi bien aux personnes qui vont assurer l'entretien qu'aux futurs membres de l'équipe.

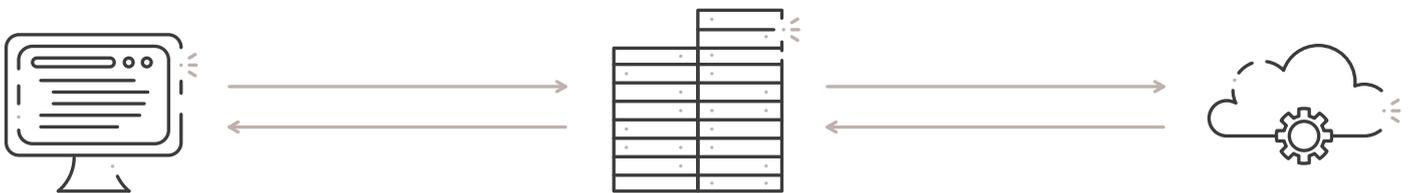
Ce manuel permettra de réaliser une maintenance plus rapide et surtout plus homogène. C'est pourquoi il est indispensable que ce document soit facilement accessible et disponible pour les équipes en cas de futurs projets similaires.



3. HÉBERGEMENT : OÙ ET COMMENT GÉRER MON OUTIL?

On parle beaucoup de l'efficacité énergétique que les centres de données ont réussi à atteindre ces dernières années. Même si la consommation d'énergie n'a pas augmenté proportionnellement à l'augmentation exponentielle du trafic des données, nous devons prendre en considération les problèmes d'électricité et l'apparition de nouvelles technologies comme la 5G qui augmenteront l'utilisation d'Internet, et prendre des mesures en la matière.

Dans cette dernière section, nous aborderons précisément les meilleures pratiques à adopter pour diminuer l'impact sur l'environnement de l'hébergement, et le parcours de l'information qui sera traitée dans notre outil.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

CDN (*Content Delivery Network*)

Il s'agit d'un réseau de serveurs placés dans différentes parties du monde qui contiennent des copies locales de contenus (vidéos, images, musique, documents, webs, etc.) stockées dans d'autres serveurs géographiquement éloignés.

PUE (*Power Usage Effectiveness*)

Il s'agit d'un indicateur de mesure de l'efficacité énergétique des centres de données. Il est obtenu en divisant la quantité d'énergie qui entre dans le centre de données et la quantité d'énergie qui arrive réellement jusqu'à l'équipe de technologie de l'information, ce qui permet de connaître la quantité perdue dans les autres équipements, comme les systèmes de refroidissement.

Serveur virtuel

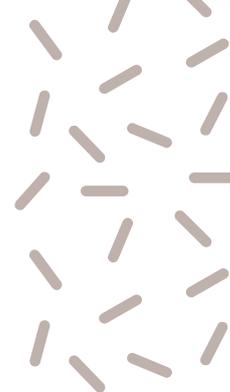
Simulation d'un serveur physique dans un environnement virtuel qui permet de partager les ressources logicielles et matérielles des différentes entreprises.

Serverless computing

Modèle ou service informatique sans serveur en nuage totalement autogéré, dans lequel le fournisseur de services en nuage exécute le serveur et l'administre en assignant et en adaptant les ressources selon les besoins de l'organisation.



Choisir le bon service d'hébergement



Dans notre organisation, si nous traitons une grande quantité de données, il serait judicieux de posséder notre propre serveur physique. Cependant, pour les petites organisations, il est préférable d'utiliser des serveurs virtuels puisqu'ils sont gérés en externe par des personnes qui tirent le meilleur parti des ressources et de la capacité de chaque serveur.

Analyse des fournisseurs

Pour choisir notre hébergeur web, nous devons vérifier qu'il procède à l'exécution de certaines actions, telles que :

- de la bande passante dans les applications web.

- L'optimisation de la consommation énergétique des serveurs, par exemple, en limitant l'utilisation de la climatisation pour refroidir les équipements.
- L'utilisation des énergies renouvelables et l'obtention de certifications environnementales comme Energy Star, LEED, etc.
- L'engagement pour la dématérialisation, le recyclage des équipements et le travail avec des fournisseurs locaux.
- Le contrôle complet de la protection et de la sécurité des données sauvegardées.
- La mise en place d'un code de conduite et encouragement de l'adoption d'un comportement éthique au cours des opérations.



Approche sans serveur

Créer un outil et déployer le code sur des plateformes informatiques sans serveur vous aidera à réduire la gestion et la maintenance de vos propres serveurs.

Pour calculer l'empreinte écologique du fournisseur, nous pouvons prendre pour référence l'unité de mesure PUE (taux d'efficacité de l'utilisation de l'énergie). Actuellement, le PUE moyen des centres de données les plus grands est de 1,55²⁴, c'est-à-dire que pour chaque 1,55 volts qui entre dans le centre de données, seulement 1 est utilisé pour alimenter les systèmes de technologie de l'information.

L'idéal est de trouver de nouveaux centres de données ou des centres de données à très grande échelle qui présentent un PUE proche de 1, ces derniers fonctionnant de manière plus efficace parce que tous les serveurs partagent le même système de refroidissement.

Emplacement stratégique des centres de données

Le second point à ne pas sous-estimer est l'emplacement des serveurs. Plus les données voyagent loin, plus elles consomment d'électricité et la vitesse d'accès peut diminuer. Ainsi, le mieux est de trouver un centre de données qui soit proche géographiquement de son public ou de travailler avec un CDN (Réseau de diffusion de contenu) au cas où l'audience se trouverait dans différentes parties du monde.



Bon à savoir

Serveur physique ou serveurs virtuels
avec PUE < 1,2

+

Proche de mon public

=

Meilleure efficacité énergétique
Meilleur temps de chargement de la page.



Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Des outils utiles

Calculateur d'efficacité énergétique des sites web

 **Greenspector** Mobile Efficiency Index
évalue l'efficacité énergétique de votre site web



Lighthouse
évalue la qualité de vos pages web

Calculateur de l'empreinte écologique des sites web



GreenIT Analysis
évalue l'application de l'éco-conception sur votre site web



Ecoindex
évalue l'impact environnemental de votre site internet



Carbonalyser
mesure l'impact environnemental de votre navigation internet



Website carbon
évalue l'empreinte carbone de vos pages web



Ecograder
mesure l'impact environnemental de votre site web



App Scan
mesure la sobriété numérique et les performances de votre site web ou application



No Coffee
simulateur de visualisation des couleurs



TPG
analyse le contraste des couleurs

Outils de compression des images



Shortpixel
compresse vos images



Image Compressor
compresse vos images



TinyPNG
optimise le poids de vos images



Compressor.io
compresse vos images

Outils de compression des vidéos



HandBrake
compresse vos vidéos



Veed.io
compresse vos vidéos



FreeConvert
compresse vos vidéos



Media.io
compresse vos vidéos

Outils de vérification de l'accessibilité



WAVE
évalue l'accessibilité de votre site web

Outils de compression des documents



Ilovepdf
convertit vos documents pdf



PDF24 Tools
compresse vos documents pdf



Adobe
compresse vos documents pdf



Smallpdf
compresse vos documents pdf

Plateformes vidéos responsables



GreenEncoder
encodeur vidéo qui respecte l'environnement



Streamlike
plateforme de stockage responsable de contenus vidéos et audios



Framatube
plateforme de vidéos responsable

Outils de mesure de la performance et de la qualité



GTmetrix
évalue les performances de votre site web

Comparateur de l'éco-durabilité des sites web



Ecometer
évalue le niveau d'éco-responsabilité de votre site web

Hébergements responsables

Fournisseur	Type de service		
	Hébergement web partagé	Serveur virtuel privé	Hébergement cloud
A2 Hosting (Pays-Bas)	✓	✓	
Ethibox (France)	✓		
GreenGeek (Différents pays)	✓	✓	
Infomaniak (Suisse)	✓		✓
HostPapa (Différents pays)	✓	✓	
Eco Web Hosting (Royaume-Uni)	✓	✓	
Ionos (Europe)	✓	✓	✓

Outils Analytics responsables

Outil	Auto-hébergement	Protection des données à caractère personnel
PostHog	✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Option de code open source ● Sans cookies tiers pour l'option d'auto-hébergement ● Avec support d'audit de code pour la conformité et la sécurité
Fathom	✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Conformité au RGPD, CCPA, Eprivacy et PECR ● Sans aucun type de Cookies
Matomo	✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Ne stocke pas d'informations personnelles sur les visiteurs ● L'outil n'installe pas de cookies, ce qui évite l'installation d'une bannière de consentement sur le site web. ● Les autres données sont conservées conformément au RGPD et au FADP.
66Analytics	✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Les client·e·s de 66Analytics sont responsables de la conformité
Simple Analytics	✗	<ul style="list-style-type: none"> ● Sans Cookies (conforme au RGPD, CCPA, et PECR) ● Sans collecte d'adresse IP. ● Support Do Not Track
Umami	✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Ne collecte pas de données à caractère personnel ● Conforme au RGPD ● Ne nécessite pas de Cookies, ni de demande de consentement
Piwik PRO	✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestionnaire de consentements ● Demandes de consentement au RGPD pour les résidents de l'EEE ● Multiples options de suivi ● Mécanisme d'exclusion volontaire
GoatCounter	✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Ne collecte pas d'informations personnelles ● Ne partage pas d'informations avec des tiers ● Peut demander ou pas un consentement au RGPD
Counter	✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Sans Cookies, registre, ni traçage d'adresses IP ● Ne collecte pas de données à caractère personnel ● Les client·e·s contrôlent entièrement leurs données ● Conforme aux réglementations RGPD, CCPA, et PECR.

2) Une bibliographie inspirante

Sources principales

¹ HUSS N. (2023, 16 février). *How Many Websites Are There in the World?*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/7gmjdk>.

² INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (2022). *Individuals using the Internet*. Consulté en novembre 2022 sur <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.

³ STATISTA (2022). *Internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Consulté en novembre 2022 sur <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/?#topicOverview>.

⁴ ROSS A. (2022, septembre). *Energy Consumption of ICT*. UK Parliament POST, 677. Consulté en novembre 2022 sur <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents>.

⁵ BORDAGE F. et al. (2021). *Tecnologías digitales en Europa : un enfoque medioambiental de ciclo de vida*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/vty3ed>.

⁶ DEDRYVER L et al. (2020). *Maîtriser la consommation énergétique du numérique : le progrès technologique n'y suffira pas*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/pd4xin>.

⁷ FERREBOEUF H et al. (2021). *Impact Environnemental Du Numérique : Tendances À 5 Ans Et Gouvernance De La 5g*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/qmqmvt>.

⁸ FERREBOEUF, H et al. (2019). *Lean Ict Towards Digital Sobriety*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/l3ponv>.

⁹ BORDAGE F. et al. (2021). *Tecnologías digitales en Europa : un enfoque medioambiental de ciclo de vida*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/vty3ed>.

¹⁰ GreenIT, *Empreinte environnementale du numérique mondial*. Consulté en juillet 2023 sur <https://www.greenit.fr/etude-empreinte-environnementale-du-numerique-mondial/#indicateurs-environnementaux>

¹¹ HUSS N. (2023, 16 février). *How Many Websites Are There in the World?* Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/7gmjdk>.

¹² FLYNN S. (2021). *Digital Inequality : What Is It, and Why Does It Matter?*. Disponible sur <https://www.makeuseof.com/what-is-digital-inequality/>.

¹³ BORDAGE F. et al. (2022) *Éco-conception web/ les 115 bonnes pratiques. 4e édition*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/gtvkr9>.

¹⁴ ¹⁵ HTTP ARCHIVES (2022). *WordPress : Page weight*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/fi2tuq>.

¹⁶ INTERNET WORLD STATS (2022). *Internet World Users By Language*. Consulté en novembre 2022 sur <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.

¹⁷ W3TECHS - WORLD WIDE WEB TECHNOLOGY SURVEYS (2022). *Historical yearly trends in the usage statistics of content languages for websites*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/2jdt93>.

¹⁸ INTERNET WORLD STATS (2022). *Internet World Users By Language*. Consulté en décembre 2022 sur <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.

¹⁹ CASSEL D. (2018). *Which Programming Languages Use the Least Electricity?*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/eivumz>.

²⁰ VALHEAD (2016). *How fast should your UI animations be?*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/9fbra1>.

²¹ STOPPER J. (2019). *The performance cost of custom web fonts, and how to solve it*. Consulté en février 2023 sur <https://www.wholegraindigital.com/blog/performant-web-fonts/>.

²² STATISTA (2022). *Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2022*. Consulté en janvier 2023 sur <https://rb.gy/vulaic>.

²³ INSTITUT DU NUMÉRIQUE RESPONSABLE (2020). *Course Sustainable IT MOOC*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/cusgh7>.

²⁴ STATISTA (2022). *What is the average annual power usage effectiveness (PUE) for your largest data center?*. Consulté en janvier 2023 sur <https://rb.gy/a2h5qt>.

Autres sources

ADEME; JAHNICH M.; MARTIN V.; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers : ADEME.

ANDERS S.G. (2020). *New perspectives on internet electricity use in 2030*, *Engineering and Applied Science Letter*, Vol. 3. DOI : 10.30538/psrp-easl2020.0038

ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION. *Eco-communication Digital*. Consulté en novembre 2022 sur <https://communication-responsable.aacc.fr>.

ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION. *Cours de Communication Responsable 2020*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/fwcqwy>.

BATON A. et al. *The intro guide to digital eco-design*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/5uv7rv>.

BETA.GOUV.FR (2022). *10 choses faciles à vérifier pour un site plus accessible*. Consulté en mars 2023 sur <https://doc.incubateur.net>.

BORDAGE F. et al. (2021). *Tecnologías digitales en Europa : un enfoque medioambiental de ciclo de vida*. Disponible sur <https://rb.gy/vty3ed> (Consulté en novembre 2022).

CIGREF (2018). *Éthique & Numérique un référentiel Pratique pour les acteurs du numérique*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/voxpwd>.

EFOUI-HESS M. (2019). *Climate Crisis : The Unsustainable Use Of Online Video*. Consulté en novembre 2022 sur <https://theshiftproject.org/wp-content/uploads>.

EVEREST GROUP (2021). *The Environment's Calling : Sustainable Software Application Development Is the Need of the Hour*. Consulté en janvier 2023 sur <https://rb.gy/bt1q0c>.

GREENWOOD T (2019). *20 ways to make your website more energy efficient*. Consulté en novembre 2022 sur <https://www.wholegraindigital.com/blog>.

GREEN SOFTWARE FOUNDATION (2021). *10 Recommendations For Green Software Development*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/yh7q9f>.

ISO ORGANISATION (2002). *ISO 14062 Gestión ambiental – Integración de los aspectos ambientales en el diseño y desarrollo de productos*. Consulté en novembre 2022 sur <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:tr:14062:ed-1:v1:es>.

MIGHTYBYTES (2022). *Optimizing Video for the Web*. Consulté en novembre 2022 sur <https://www.mightybytes.com/blog/optimizing-video/>.

ROUSSILHE G et al. 2020. *Faire Un Site Low-Tech ?*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/mpgikd>.

SCREENSPAN (2020). *Green by Default*. Consulté en novembre 2022 sur <https://rb.gy/oole4c>.

VINEETA G (Sept 2019). *How creating a Progressive Web App has made our website better for people and planet*. Consulté en décembre 2022 sur <https://rb.gy/pjegbx>.

✓ LA CHECK-LIST DE VOS PROGRÈS RESPONSABLES!

Cochez les cases lorsque vous pensez mettre en place ces leviers de responsabilité dans votre organisation du travail. Pour les cases décochées, rendez-vous à la fiche bonne pratique associée pour faire le plein d'astuces !

CONCEPTION : Définir les éléments de mon outil

- Bonne pratique 1 : Analyser avant de décider
- Bonne pratique 2 : Reformuler le contenu
- Bonne pratique 3 : Concevoir pour tout le monde
- Bonne pratique 4 : Assurer la confidentialité des données

DÉVELOPPEMENT : Programmer et optimiser mon outil

- Bonne pratique 5 : Choisir le bon langage de programmation
- Bonne pratique 6 : Optimiser l'utilisation de CSS/Javascript
- Bonne pratique 7 : Utiliser des caches si possible
- Bonne pratique 8 : Optimiser les images

Bonne pratique 9 : Optimiser les vidéos

Bonne pratique 10 : Optimiser la police de caractères

Bonne pratique 11 : Accélérer le chargement des contenus

Bonne pratique 12 : Limiter les plugins et les widgets

Bonne pratique 13 : Améliorer l'interaction de notre site web

Bonne pratique 14 : Optimiser ses applications

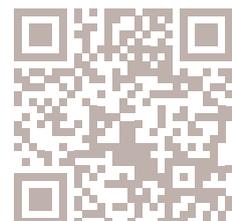
Bonne pratique 15 : Penser à l'avenir

HÉBERGEMENT : où et comment gérer mon outil

Bonne pratique 16 : Choisir le bon service d'hébergement

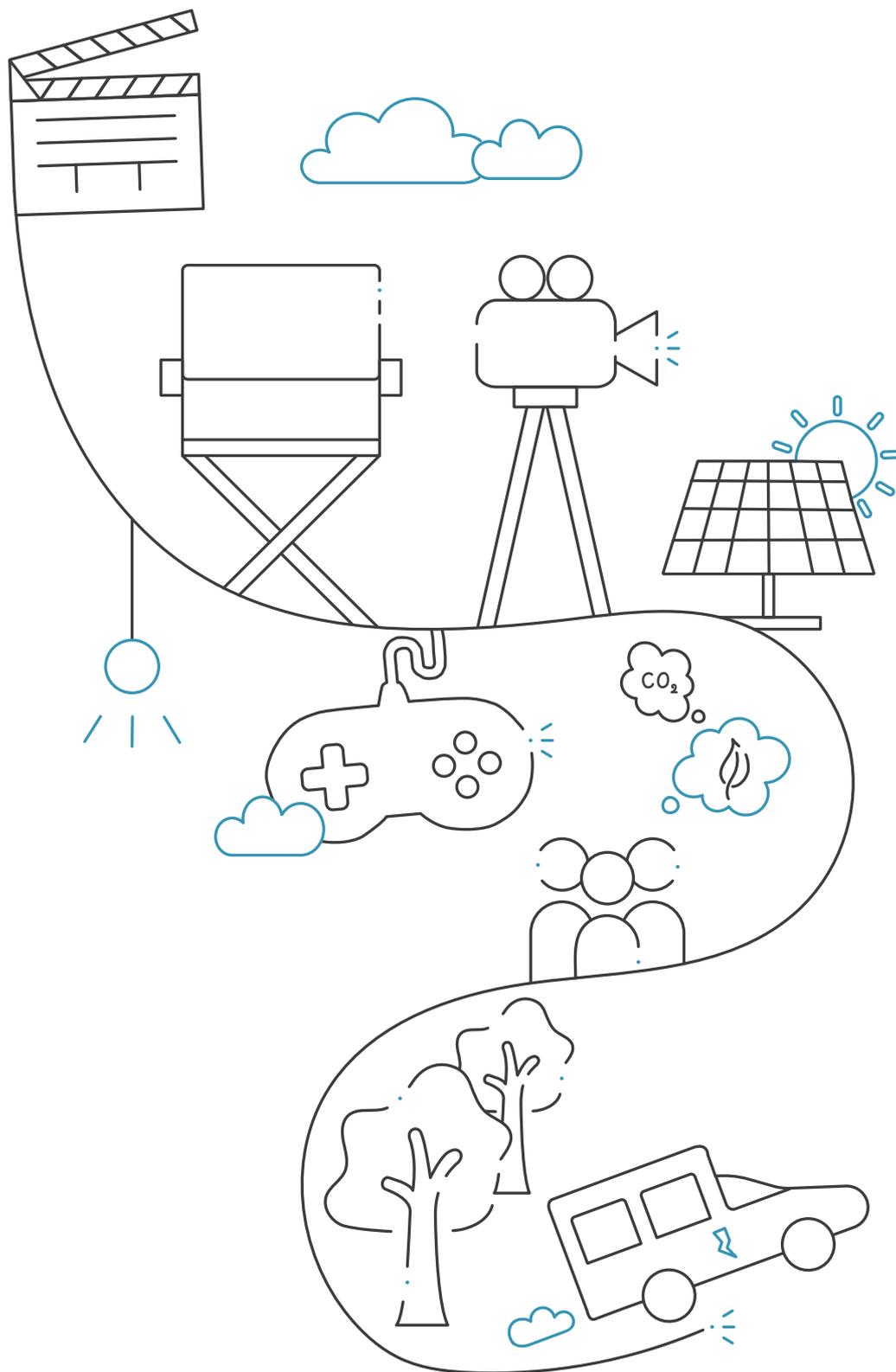
✍ BESOIN DE NOTER QUELQUE CHOSE ?

Rendez-vous sur notre site internet pour aller plus loin !



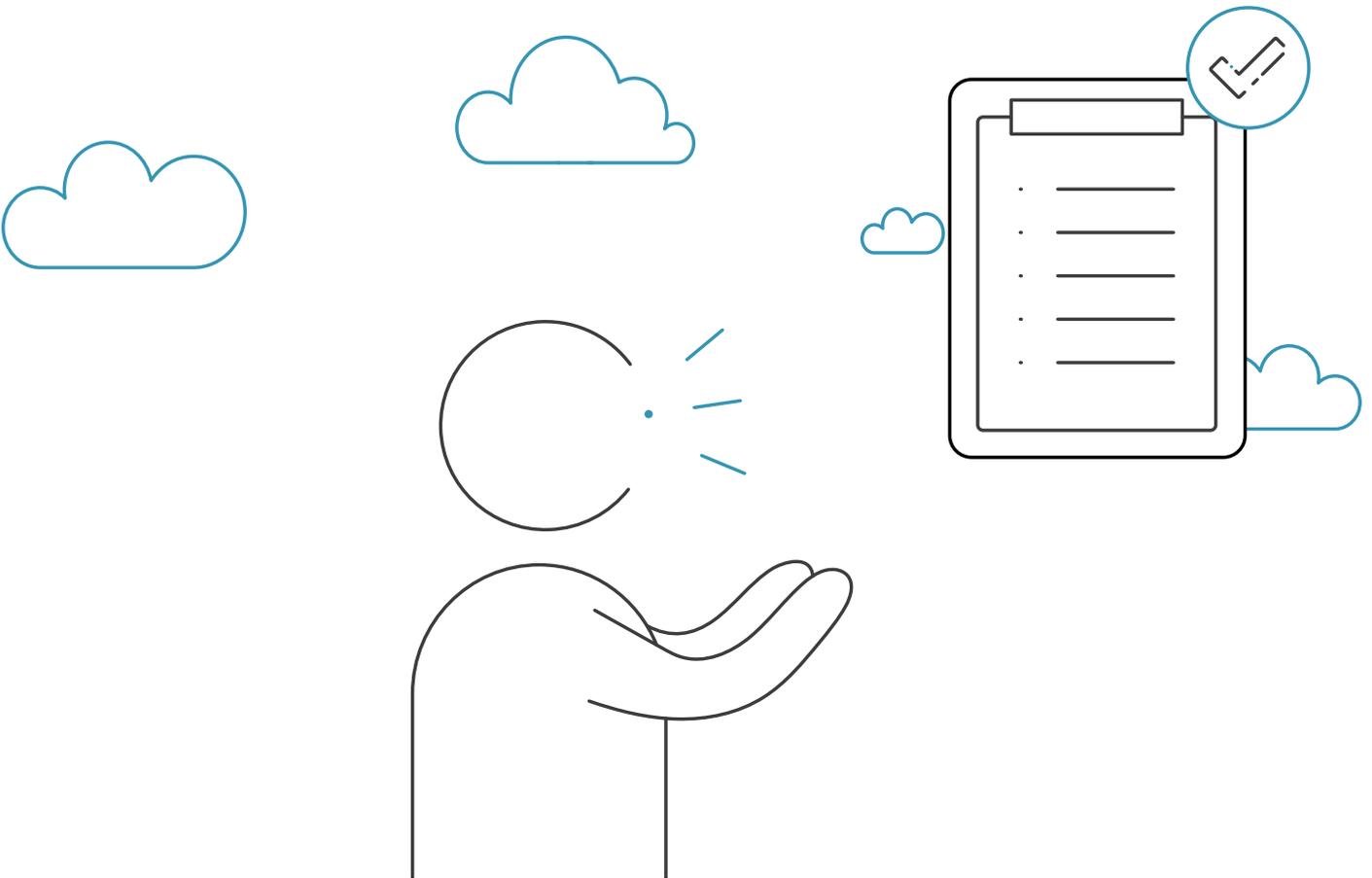
7

Éco-conception audiovisuelle



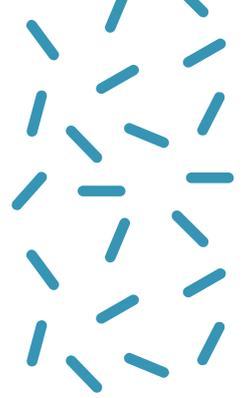


Sommaire





Petit ou grand écran, impact en grand



Nous vivons dans une société de l'image et la production audiovisuelle ne cesse de croître. En quelques secondes, l'image animée a la capacité de synthétiser un message, une atmosphère et des émotions que nul autre canal ne pourrait véhiculer. Bien qu'elle soit éphémère et transportée de magie, l'image nécessite des moyens de production conséquents. Et qu'elle se résume à une courte séquence réalisée en solo sur smartphone ou se déploie en un long métrage de plusieurs dizaines de jours mobilisant toute une équipe, l'audiovisuel peut générer des impacts environnementaux colossaux, si on n'y prend garde ! Un long métrage représente jusqu'à 1.000 tonnes d'équivalent CO2. Tout en amont, il convient donc de se poser la question de la pertinence d'une production, des alternatives moins impactantes, voire de la réutilisation d'archives !

Les secteurs de l'image animée regroupent les industries audiovisuelles et cinématographiques, le jeu vidéo, les expériences numériques, ainsi que le secteur de la publicité. Les typologies de productions sont nombreuses : entre clip vidéo, « news » télévisée, série en épisodes, événement sportif ou film de trois heures sur grand écran, les réalités sont toutes autres. A travers la réalisation, production, régie générale, post production, les métiers font face à des contraintes multiples de matériel, transport, studios, décors, lumières et énergie.

Le chapitre passe en revue les principaux facteurs d'impacts pour nourrir la prise de conscience : une réflexion approfondie sera tout bénéfique pour le portefeuille comme pour la planète ! Par ailleurs, en fin de section, nous référons aux outils de mesures d'impact des productions audiovisuelles directement disponibles au sein du secteur.

« BIEN QU'ELLE SOIT ÉPHÉMÈRE
ET TRANSPORTÉE DE MAGIE,
L'IMAGE NÉCESSITE DES MOYENS
DE PRODUCTION CONSÉQUENTS. »



Bon à savoir

Atlas, Le proprieta dei metalli, Pietre Sommerse : trois films évalués par Green Film avec un score environnemental supérieur à 30 sur 50.



Source : www.green.film



Bon à savoir

Aux Etats-Unis, une série comme *Cheers* a popularisé le concept de « conducteur désigné » qui a normalisé le comportement à travers la nation et réduit le nombre de décès au volant en état d'ébriété.

« Les industries de l'écran ont un rôle crucial à jouer dans la résolution des dérèglements climatiques. Réduire l'empreinte des productions est certes important. Mais, de loin, la plus grande opportunité d'avoir un impact est le contenu que nous mettons à l'écran. Collectivement, notre industrie touche des millions de personnes chaque jour. Cela représente une opportunité sans précédent de changer les mentalités et de généraliser les comportements environnementaux positifs. C'est une chance de façonner la réponse de la société au dérèglement climatique. »

Source : www.wearealbert.org



Comment éco-concevoir les supports audiovisuels ?



1. LIEUX DE TOURNAGE

Produire un spot publicitaire au milieu du désert africain est parfois dicté par des impératifs d'image de marque. Impératifs ? On peut facilement imaginer les conséquences en termes de déplacements d'équipes par avion, de transports de matériel et d'implications de ressources énergétiques. Les coûts financiers se doublent

de coûts environnementaux. Dès lors que vous vous posez la question, des alternatives proches s'ouvrent à vous. Démarrez votre réflexion sur l'éco-production en amont : vous constaterez à quel point les marges de progrès sont immenses, autant sur les transports, l'énergie, l'hébergement et l'alimentation.



Zoom

Plusieurs acteur.rice.s majeur.e.s de la production audiovisuelle se mobilisent dans le monde pour réduire significativement l'empreinte carbone du secteur.

Parmi eux-elles : « **We are albert** » (RU), un projet collaboratif soutenu par la BAFTA (l'Académie britannique des Arts du Film et de la Télévision), rassemble depuis 2011 la plupart des industries de l'écran, en faveur d'une production durable.

En Europe, par ailleurs, la commission du Film du Trentin (IT) et ses partenaires Mallorca Film Commission, ZephyrMedia Fund, Tartu FilmFund, Apulia Film Fund et IDMSouth Tyrol, opèrent sous la bannière « **Green Film** ». En France, **Ecoprod** est dans une démarche similaire, avec Green Clap ; aux USA, **Green the bid** en est l'acteur principal.

LEXIQUE

Auto-partage

Mise en commun d'une flotte de véhicules au profit d'abonné·e·s par un organisme gestionnaire des véhicules.

Co-voiturage

Utilisation conjointe et organisée d'un véhicule, par un·e conducteur·rice non professionnel·le et un·e ou plusieurs tiers passager·e·s, dans le but d'effectuer un trajet commun.

Economie circulaire

Modèle économique à vision systémique ; elle fonctionne en boucle, en utilisant les déchets comme matière pour d'autres usages, l'objectif étant de limiter l'usage des matières premières.

Mobilité douce

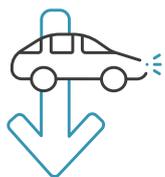
Modes de déplacement propres permettant de limiter les émissions de gaz à effet de serre (vélo, trottinette, marche à pied).

Multimodalité

Terme qui désigne l'utilisation combinée de différents modes de transport.

URE (Utilisation rationnelle de l'énergie)

Utilisation de l'énergie dans un souci de rationalité, tenant compte des contraintes sociétales, politiques, financières et d'environnement.



Minimiser l'impact des transports



A eux seuls, les transports peuvent représenter jusqu'à 30% de l'impact d'une production audiovisuelle. S'il ne vous est pas possible de louer sur place, une bonne planification en amont permet de regrouper le transport de matériel en un minimum de charrois, avec des véhicules à basses émissions. Et lorsque ce sont des tournages légers, un vélo-cargo est une alternative efficace ! Ensuite, la sensibilisation du staff et/ou des acteur·rice·s peut les inciter au regroupement, voire au co-voiturage ou aux transports collectifs. Soyez le·la plus astucieux·se et pragmatique, en communiquant les horaires de navettes et offrant des pass gratuits ; en privilégiant les véhicules à basses émissions et en réservant des parkings pour décharger le matériel à proximité du lieu de tournage.

En pratique, l'essentiel pour minimiser l'impact des transports vers les lieux de tournage :

- Privilégier les lieux de tournage à proximité ;
- Planifier en amont le transport du matériel et des équipes, en favorisant les groupages (chargement optimal des marchandises et du nombre de personnes par véhicule) ;
- Préférer les véhicules à basses émissions : norme Euro 6, moteurs au méthane, GPL, électriques ou hybrides ;
- Sensibiliser staff et/ou acteur·rice·s pour inciter au regroupement, co-voiturage ou transports collectifs ;
- Communiquer les horaires de navettes et offrir des pass gratuits ;
- Réserver les lieux de parcage à proximité du lieu de tournage.

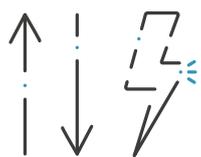


Tips

Une bonne planification permet d'alléger le transport de matériel pour un tournage.



Source : Funecap Groupe, tournage publicitaire



Optimiser les flux énergétiques



Le repérage préalable d'un lieu de tournage offre également la possibilité de repérer les sources d'approvisionnement énergétique. Un raccordement temporaire au réseau officiel évitera de recourir à un groupe électrogène - soit une diminution de $\frac{2}{3}$ des coûts¹ ! Utilisez exclusivement des éclairages LED et, autant que possible, privilégiez toute source d'énergie verte. Par ailleurs, une gestion rationnelle des consommations énergétiques (éclairage, son, connexions serveur, ordinateurs, ainsi que des équipements pour le froid et le chaud) peut générer des économies et baisses d'impacts substantiels. Et, qui sait : les lieux du tournage vous permettront peut-être de profiter au maximum de la lumière naturelle.

Et pourquoi pas produire une partie des besoins en énergie sur le lieu de tournage ? Des kits photovoltaïques autonomes permettent notamment de recharger les batteries. Simples d'usage et efficaces, ils peuvent rapidement se déployer à proximité du plateau. Ils sont d'autant plus utiles pour les tournages en pleine nature ! Qui sait, les moyens techniques permettront bientôt l'autonomie énergétique totale.

En pratique, l'essentiel pour l'optimisation des flux énergétiques :

- Intégrer la réflexion sur les approvisionnements énergétiques dès la planification du tournage ;
- Prendre contact avec les autorités locales pour connaître les possibilités de raccordement au réseau public ;
- Eviter les systèmes d'éclairage à incandescence, halogène ou fluorescent ;
- Identifier toutes les sources d'énergie verte ;
- Produire sa propre énergie sur le lieu de tournage ;
- Adopter les bons réflexes d'utilisation rationnelle de l'énergie ;
- Privilégier la lumière du jour.



Tips

Des solutions énergétiques mobiles utilisées sur chantier peuvent être bien utiles pour l'industrie audiovisuelle.

Source : Gelec / Dron Location



Rendre hébergements et aliments cohérents



Les petits gestes peuvent avoir de grands effets ! Privilégiez des hébergements éco-responsables pour vos équipes en tournage. Le label **Green Key** regroupe ainsi plus de 4.000 établissements dans 60 pays différents ! Le plus souvent, ils se distinguent par des éco-gestes sur la literie, le linge, la gestion des consommables et la restauration. Eux aussi s'engagent et seront honorés par votre reconnaissance. L'alternative est de loger chez l'habitant·e !

Une alimentation saine, locale et de saison est, par ailleurs, à considérer depuis le lieu de tournage jusqu'à toutes les étapes de la post-production. Cela va sans dire : vous serez également vigilant·e au gaspillage alimentaire et au traitement des déchets. La planète, les producteur·rice·s locaux et vos collaborateur·rice·s vous en sauront gré !

En pratique, l'essentiel pour l'hébergement et le catering :

→ Identifier les hébergements éco-responsables (Green Key, Ecolabel EU ou ISO 14024) pour vos équipes ou le logement chez l'habitant·e ;

- Privilégier une alimentation saine, locale et de saison, à chaque moment de la production et de la post-production ;
- Eviter les emballages individuels ;
- Choisir des services traiteur éco-responsables ou des restaurants éco-labellisés ;
- Pour les boissons, préférer les raccordements filtrés au réseau en eau potable ou les distributeurs autonomes ;
- Utiliser les gourdes et/ou gobelets réutilisables pour l'eau, ainsi que des tasses lavables pour les boissons chaudes ;
- Être vigilant·e au gaspillage alimentaire et au traitement des déchets.

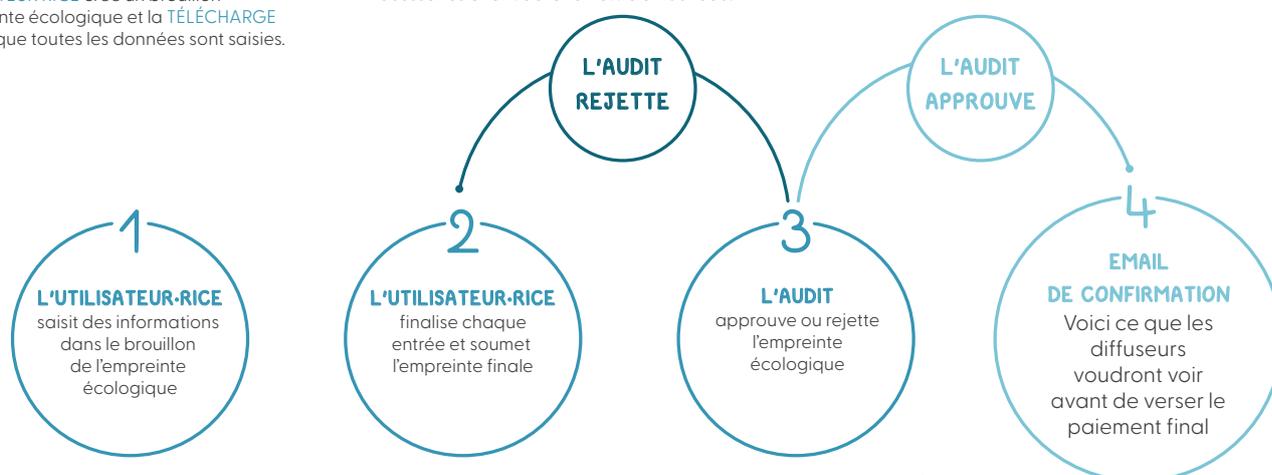
LE WORKFLOW DE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

PRÉ-PRODUCTION

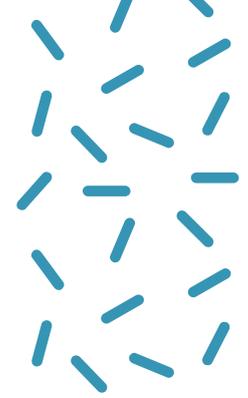
L'UTILISATEUR-RICE crée un brouillon d'empreinte écologique et la TÉLÉCHARGE une fois que toutes les données sont saisies.

Si l'AUDIT rejette l'empreinte écologique, celle-ci sera renvoyée à l'UTILISATEUR-RICE avec des commentaires, ce qui permettra à ce dernier d'apporter les modifications nécessaires avant de la remettre à nouveau.

Si l'empreinte finale est **APPROUVÉE** par l'audit, l'utilisateur-riche et l'examineur-riche reçoivent un email de confirmation.



L'AUDIT procédera à une vérification finale de l'empreinte écologique finale. Il vérifie les données pour s'assurer qu'il n'y a aucune erreur.



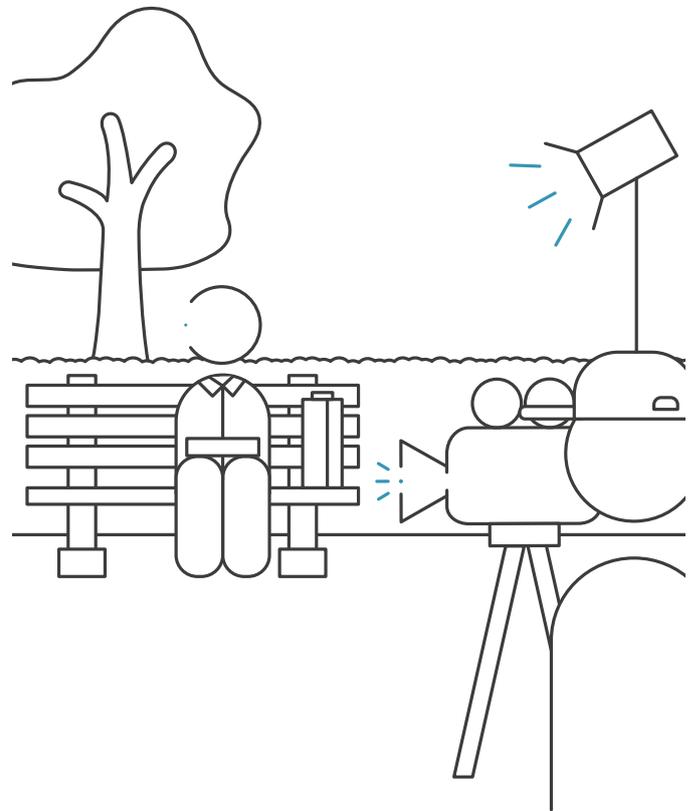
2. PRODUCTION ET POST-PRODUCTION

Une gestion responsable de la production et post-production audiovisuelle englobe plusieurs points d'attention. Dans les pages qui suivent, nous abordons principalement les critères d'inclusion et d'accessibilité, afin que les besoins de toutes les populations soient pris en compte. Nous questionnons ensuite la sobriété du « tout numérique », sachant le tournant qui a été pris par l'industrie, tant pour la production, la post-production, la diffusion et le stockage. Enfin, nous mettons en exergue les principales possibilités de réduction des déchets.



Bon à savoir

« Green manager » : un nouveau métier est apparu dans le monde de l'image ! Spécialisé-e dans l'éco-responsabilisation des tournages, il-elle assure la mise en application des méthodes garantissant la diminution de l'empreinte carbone. Cette fonction est devenue essentielle pour atteindre les objectifs durables d'une production.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

PMR

Personnes à Mobilité Réduite qui ont des difficultés à se déplacer.



Penser à l'inclusion et l'accessibilité



Parce qu'elles sont le miroir de notre société, les productions audiovisuelles ont raison de répondre aux besoins de toutes les strates de la population - dans sa diversité géographique et socio-culturelle, la religion, l'âge, le genre, etc. N'oublions pas que 18 % de la population européenne souffre d'un handicap. Cette diversité s'incarne à l'écran, comme dans le staff de production. L'accessibilité, quant à elle, se traduit sur les plateaux de tournage et, in fine à l'écran, notamment par un sous-titrage adapté pour les personnes malentendantes.

En pratique, l'essentiel de l'inclusion et de l'accessibilité :

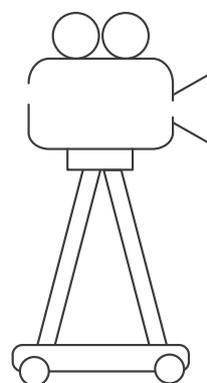
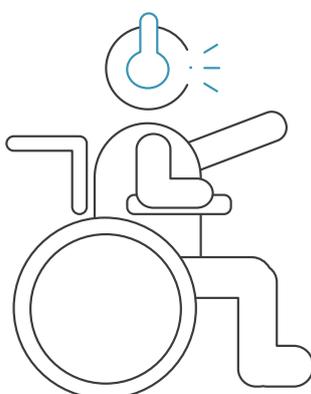
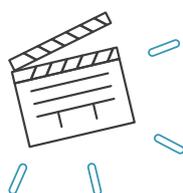
→ Sélectionner les membres de ses équipes avec vigilance sur tous les critères d'inclusion (diversité géographique et socio-culturelle, religion, âge, genre, etc.);

- Inclure les personnes handicapées (18 % de la population);
- Veiller à ces mêmes critères pour les acteur·rice·s de la production ;
- Prendre soin de l'accessibilité physique sur les lieux de tournage ;
- Systématiser le sous-titrage pour les personnes malentendantes.



Tips

L'industrie du film peut aussi sensibiliser à l'accessibilité des personnes à mobilité réduite.



Source : NGC Entertainment



Utiliser sobrement le « tout numérique »



En l'espace de deux décennies, le numérique a investi tout le champ de la production audiovisuelle, avec des consommations exponentielles pour les hautes résolutions, le « cloud » et la diffusion en temps réel. Que ce soit pour la captation, la post-production ou la diffusion, le « tout numérique » a des impacts qui peuvent être allégés. Les éco-gestes s'appliquent principalement à une utilisation optimale du matériel, à la bonne gestion des sources énergétiques (notamment des batteries) et au stockage des données sur serveur. Les résultats de cette sobriété seront déjà visibles en limitant le poids de fichiers échangés et en organisant habilement ses archives.

En pratique, l'essentiel de la sobriété numérique :

- Utiliser le matériel strictement nécessaire ;
- Sélectionner des batteries à hautes performances et s'assurer de leur recyclage ;
- Privilégier l'envoi de fichier en basse définition ;
- Limiter le stockage des versions sur les serveurs ;
- Systématiser le tri des fichiers archivés.





Traiter les déchets avec discernement



A chaque étape de la production audiovisuelle, les déchets sont foison. Le premier principe d'éco-responsabilité consiste à les éviter, en misant sur la réparabilité, le recyclage, voire le réemploi. Il en est ainsi du matériel électronique qui peut trouver une deuxième vie dans les mains expertes de réparateur-riche-s. Si ce n'est pas le cas, des filières de recyclage adéquates sont en place. Les éléments de décor, par ailleurs, trouvent souvent des acquéreur-se-s enthousiastes. Et, enfin, les excédents alimentaires pourront être coordonnés avec des associations locales ou, à défaut, prendre la direction du compost ou de la basse-cour.

En pratique, l'essentiel du tri des déchets :

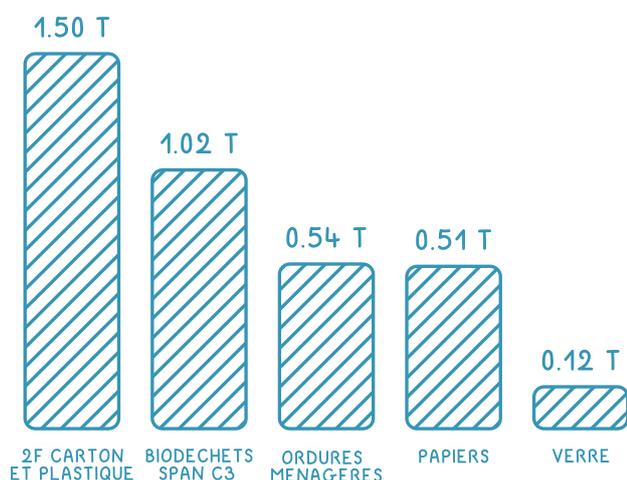
→ Intégrer le tri des déchets en amont, à chaque étape de la production, en identifiant les filières de recyclage ;

- Privilégier la réparabilité, le recyclage, voire le réemploi du matériel électronique ;
- Identifier l'usage ultérieur des éléments de décor ;
- Gérer les excédents alimentaires, avec des associations locales et/ou filières de traitement ;
- Communiquer clairement l'emplacement et l'usage des poubelles sur le plateau de tournage, pour une utilisation distincte ;
- Éliminer les déchets conformément à la réglementation locale. des poubelles sur le plateau de tournage, pour une utilisation distincte.



Gros plan sur la prévention, le tri et le recyclage des déchets sur le tournage du prochain film de l'aventurier et réalisateur français, Nicolas Vanier.

DÉTAIL DE LA RÉPARTITION DES TONNAGES PAR MATIÈRE



PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

Attention, ces éléments ne prennent en compte que les déchets ayant fait l'objet d'une pesée



5 foyers français alimentés en électricité pendant 1 mois

ENERGIE ÉCONOMISÉE



1 foyer français alimenté en eau pendant 1 mois

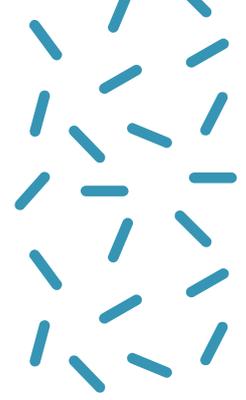
EAU ÉCONOMISÉE



5 vols allers retours Paris-Londres par passager

ÉQUIVALENCE CO2 ÉVITÉ

Source : Radar Film.



3. DÉCORS, HABILLAGES, MAQUILLAGE

La circularité concerne les moindres facettes de l'économie et la production audiovisuelle n'y échappe pas ! Dès la conception d'un projet, cela revient à identifier vos besoins sur le marché de l'occasion et à réfléchir à quoi pourra servir tel matériel lorsqu'il sera en fin d'usage. En d'autres mots, concevoir la vie avant et après la vie, au lieu

de se limiter au neuf ou aux déchets. Pour les productions de longs métrages, il est ainsi souvent nécessaire de créer de volumineux décors et d'investir dans moult habillements pour les jeux d'acteur·rice·s. Grâce au réemploi, de précieuses ressources seront épargnées.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

EMAS

(Eco-Management and Audit Scheme) : Reconnaissance gérée par la Commission européenne. Basé sur la méthode PDCA et l'amélioration continue, ce label est en phase avec les stratégies climatiques européennes.

ISO20121

Certification de gestion de la durabilité des événements. En complément des aspects environnementaux, la certification ISO10121 intègre les aspects sociaux et éthiques (accessibilité PMR, juste rémunération des travailleur·se·s et de la chaîne d'approvisionnement).

Ressorcerie

il s'agit d'une structure qui gère la récupération, la valorisation et la revente de biens sur un territoire donné.



Privilégier le réemploi des décors et habillages



A l'heure de la raréfaction des ressources, il est de bon ton de privilégier le réemploi, tant dans une logique d'éco-responsabilité que de budget. Pour les décors, comme pour les habillages, un peu de curiosité et d'astuces vous permettront d'identifier des trésors dans des ressourceries ou commerces de seconde main. Discernement et savoir-faire seront à l'œuvre pour nourrir votre créativité. A défaut, veillez à utiliser des matériaux et peintures écolabellisés. Après usage dans votre production, veillez à contacter les filières adéquates pour que vos confections poursuivent leur vie en d'autres mains.

En pratique, l'essentiel du réemploi pour l'habillement et les décors :

- Visiter ressourceries et commerces de seconde main, en donnant priorité au réemploi ;
- Privilégier la location et/ou la réparation de décors, d'accessoires et de costumes, au lieu de l'achat neuf ;
- Pour les décors, utiliser du bois certifié FSC ou PEFC, ainsi que des peintures Ecolabel ;
- De préférence, sélectionner des fournisseurs de matériaux de décoration certifiés ISO 14001 ou EMAS ;
- Recontacter les filières adéquates pour recycler votre matériel usagé.



Bon à savoir

Des filières se mettent en place pour réutiliser les décors de cinéma.



Source : *La ressourcerie du cinéma*



Opter pour le maquillage naturel



Le secteur cosmétique a profondément muté, depuis le début des années 2000, vers des matières premières naturelles. Non seulement, elles préservent l'épiderme d'agressions inutiles et elles réduisent les rejets de produits toxiques dans l'environnement. Utiliser des maquillages naturels dans la production audiovisuelle a un impact significatif, tant il est vrai que c'est le secteur professionnel qui en utilise le plus gros volume ! Ayez le bon réflexe au naturel, tant pour la sélection des produits que pour le traitement des déchets. Les petits gestes cumulés peuvent avoir de grandes vertus.

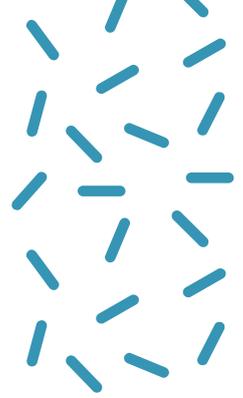
En pratique, l'essentiel du maquillage naturel :

- Privilégier toute source naturelle de maquillage ;
- Eviter tout produit toxique, nuisible à l'épiderme et à la qualité de l'air ;
- Opter pour les cotons démaquillants lavables ;
- Veiller au traitement scrupuleux des déchets.



Bon à savoir

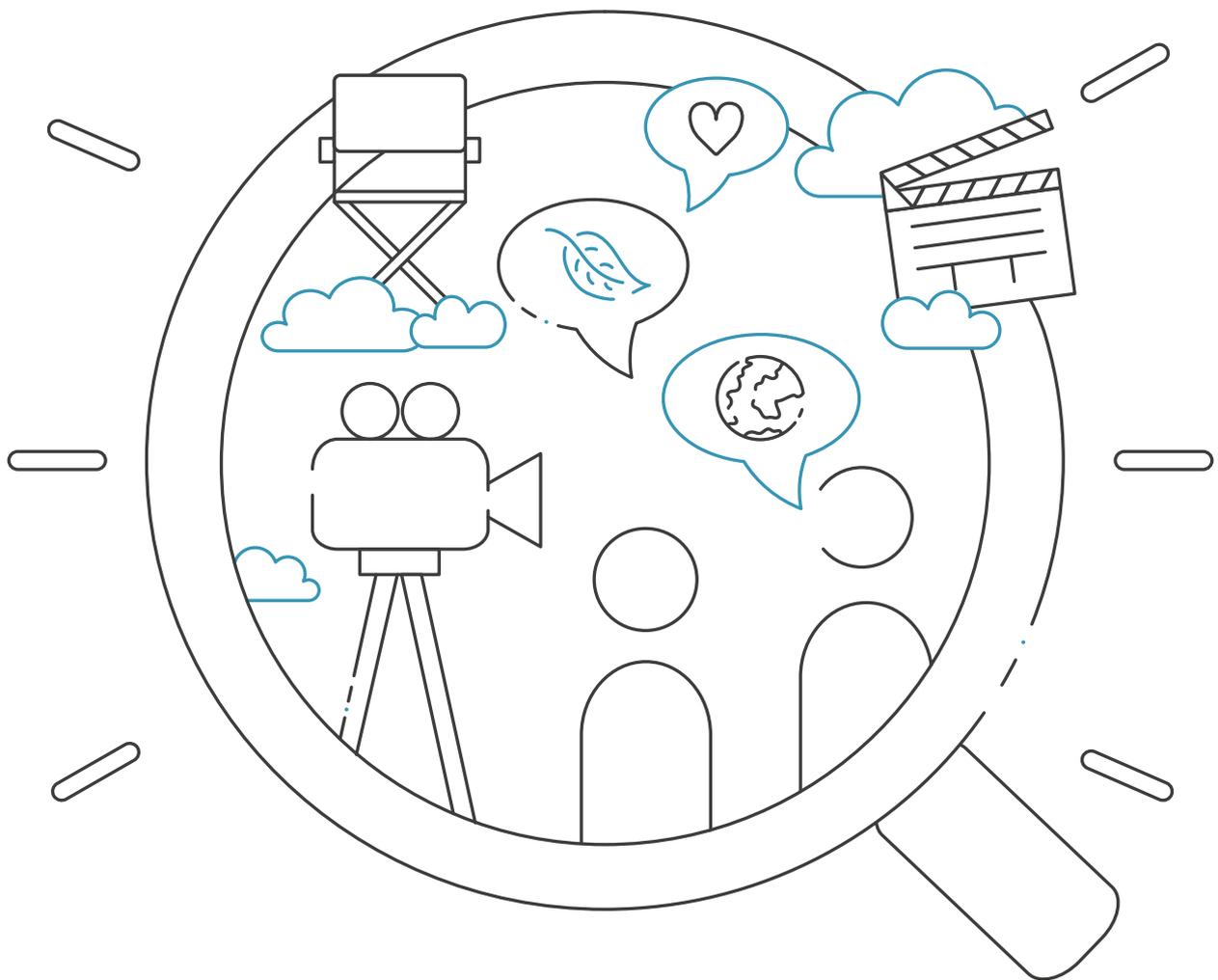
Ecoprod a réalisé une fiche pratique où vous pouvez retrouver une quantité de trucs et astuces pour limiter l'impact environnemental du maquillage sur les plateaux de tournage !



4. MESURE ET SENSIBILISATION

Une multitude d'actions positives juxtaposées sont d'autant plus difficiles à évaluer si elles ne font pas l'objet de mesures rigoureuses. Pour ce faire, de nombreux·ses spécialistes se mettent au service du secteur audiovisuel, tant sur le territoire national qu'international. Certain·e·s d'entre-eux·elles sont repris en annexe. La règle essen-

tielle est de couvrir tous les paramètres mesurables et d'en répéter l'évaluation à intervalles fréquents : ce sont des données tangibles qu'il vous sera loisible de communiquer en transparence, seules garantes de la crédibilité de vos engagements.





Mesurer ses impacts avec précision



Il importe de mesurer les impacts des productions audiovisuelles avec précision, en systématisant les outils / méthodes, pour comparer les résultats d'année en année. C'est un processus d'amélioration continue ! Une large palette d'outils est à présent disponible, permettant de mesurer l'empreinte carbone, poste par poste, identifier les principales sources d'impact et proposer des pistes d'amélioration. Si vous avez la volonté d'appliquer les critères de durabilité sur un projet de grande ampleur, les services d'un-e « Green manager » vous seront bien utiles pour définir un plan d'action et actionner les leviers de réduction d'impact à toutes les étapes de la production.

En pratique, l'essentiel de la mesure d'impact :

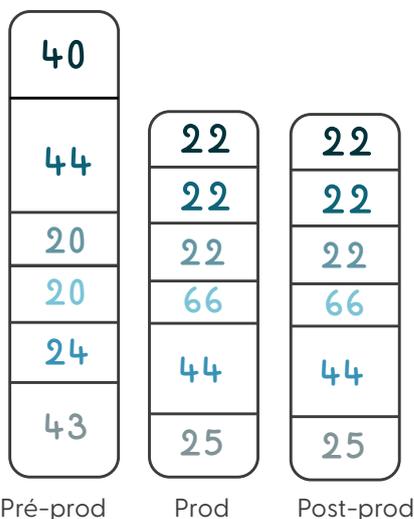
- En amont, identifier un instrument de mesure fiable, afin d'évaluer les impacts de la production ;
- A l'aide d'un-e « Green manager », identifier les sources d'impact et pistes d'amélioration ;
- Définir un plan d'action, révisable d'année en année, dans un processus d'amélioration continue.



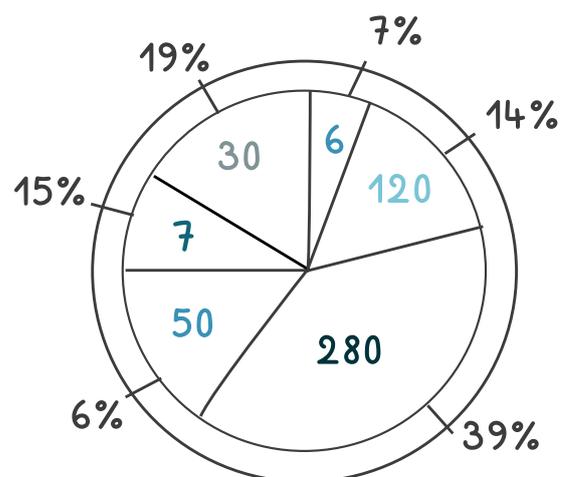
En France, Carbon'Clap a renouvelé son calculateur d'impact des productions audiovisuelles en 2023

SIMULATION DE LA FENETRE «RESULTAT» DE CARBON' CLAP

En tonnes equivalent carbone



Chiffres fictifs donnés à titre d'exemple



- Déplacements
- Prêt
- Energie
- Hotellerie : restauration
- Moyens techniques
- Moyens matériels

Source : <https://carbonclap.ecoprod.com>

Informer pour s'améliorer



Les indices de durabilité de vos productions audiovisuelles s'améliorent au fil du temps ? Faites-le savoir ! A vos collaborateur·rice·s, partenaires, client·e·s, fournisseurs, concurrent·e·s, autorités publiques, voire à une audience plus large. L'invitation à communiquer est de vous faire participer à un processus d'amélioration continue du secteur. Inévitablement, vous recevrez des encouragements, des conseils ou des critiques - qui vous permettront de vous améliorer et poursuivre votre progression. N'hésitez pas à vous référer aux autres chapitres de ce guide, afin que votre propre communication intègre tous les principes de communication responsable !

En pratique, l'essentiel de votre sensibilisation :

→ Identifier toutes les cibles auxquelles communiquer : collaborateur·rice·s, partenaires, client·e·s, fournisseurs, concurrent·e·s, autorités publiques, ... ;

- Identifier les actions éco-responsables sur les lieux de tournage, par une signalétique attrayante ;
- Favoriser les échanges pour nourrir le processus d'amélioration continue ;
- Produire du matériel utile (bande-annonce, clip, « making of », ...) pour valoriser les bonnes pratiques du tournage ;
- Adopter les principes de communication responsable : des outils de communication à faible impact ; des contenus avérés et non stigmatisants, pour inspirer de nouvelles pratiques vertueuses !



Zoom

En tant que gestionnaire des déchets, l'entreprise Veolia communique son partenariat sur le tri des déchets des productions audiovisuelles.

« **LE CINÉMA SE MET AU VERT :
PRÉVENTION, TRI ET RECYCLAGE
DES DÉCHETS SUR LE TOURNAGE** »



Source : www.recyclage.veolia.fr



Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Des outils utiles



Carbon'Clap

Carbon'Clap est l'outil de mesure carbone pour les secteurs audiovisuel, cinéma & publicitaire.



We are Albert

Outils en ligne permettant aux productions de mesurer rapidement leur impact environnemental et de se faire reconnaître pour mettre en place des pratiques vertes.



Green Film

Système de notation et certification pour une production cinématographique durable.

2) Une bibliographie inspirante

AACC. *Sous titrons nos publicités*. Récupéré en mars 2023 du site : <http://soustitronsnospublicites.aacc.fr>.

ADEME; JAHNICH M.; MARTIN V.; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable*, nouvelle édition enrichie. Angers : ADEME.

Advertising's response to the climate emergency. Récupéré en mars 2023 du site : <https://adnetzero.com>.

ALBERT. (2022). *Production tools*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://wearealbert.org>.

AUBENQUE, A. *Actualités*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ecoprod.com>.

FILM PARIS REGION. *Circul'Art 2*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.filmparisregion.com>.

ECOPROD. *Fédérer les acteurs du secteur, pour des productions respectueuses de l'environnement*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ecoprod.com/fr>

ECOPROD. *Guide de l'éco-production pour des productions audiovisuelles et cinématographiques respectueuses de l'environnement*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ecoprod.com>.

ECOPROD. *Fiches pratiques pour des productions audiovisuelles et cinématographiques respectueuses de l'environnement*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ecoprod.com>.

EMIC (2023). *Éco-production : la nouvelle feuille de route de l'Audiovisuel Français*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://emic-paris.com/eco-production/>

EU ECOLABEL. *Produits préférables pour l'environnement*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ecolabel.be>.

EUROPEAN WOMEN'S AUDIOVISUEL NETWORK. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ewawomen.com>.

FESTIVAL DE CANNES. *Engagements climat*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.festival-cannes.com>.

GREEN FILM. *Rating system and certification for a sustainable film production*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.green.film>.

GREEN KEY. *Hébergements respectueux de l'environnement*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.greenkey.global>

GREEN SCREEN. *Improving policy practices for the European Audiovisual industry*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://projects2014-2020.interregeurope.eu>.

GREEN THE BID. *Framework for film industry in the US*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.greenthebid.earth>.

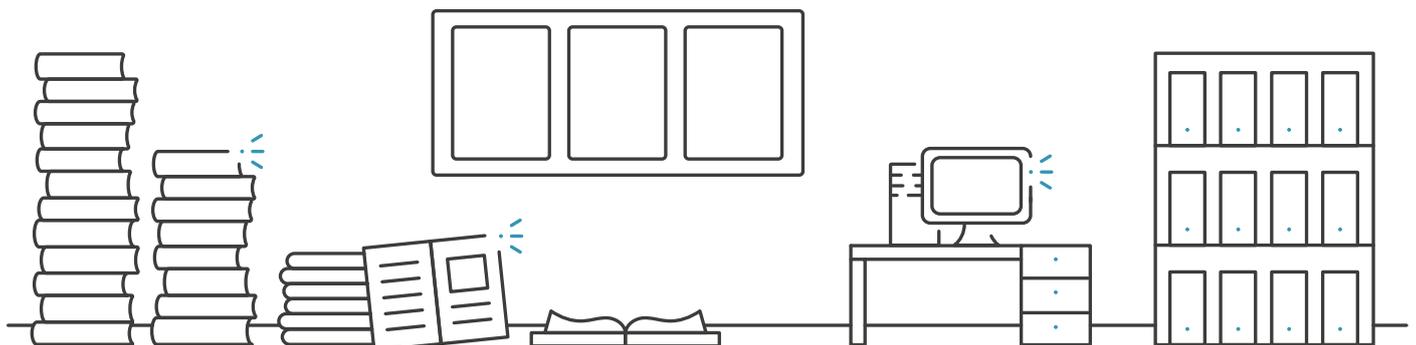
JUPDLC. *Le cinéma éco-responsable, quel scénario pour les années à venir?* Récupéré en mars 2023 du site : <https://jai-un-pote-dans-la.com>.

La Réclame. *Les dessous de la première campagne éco-socio conçue pour la SNCF*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://lareclame.fr>.

LA RESSOURCERIE DU CINÉMA. Récupéré en mars 2023 du site : <http://laressourcerieducinema.org>.

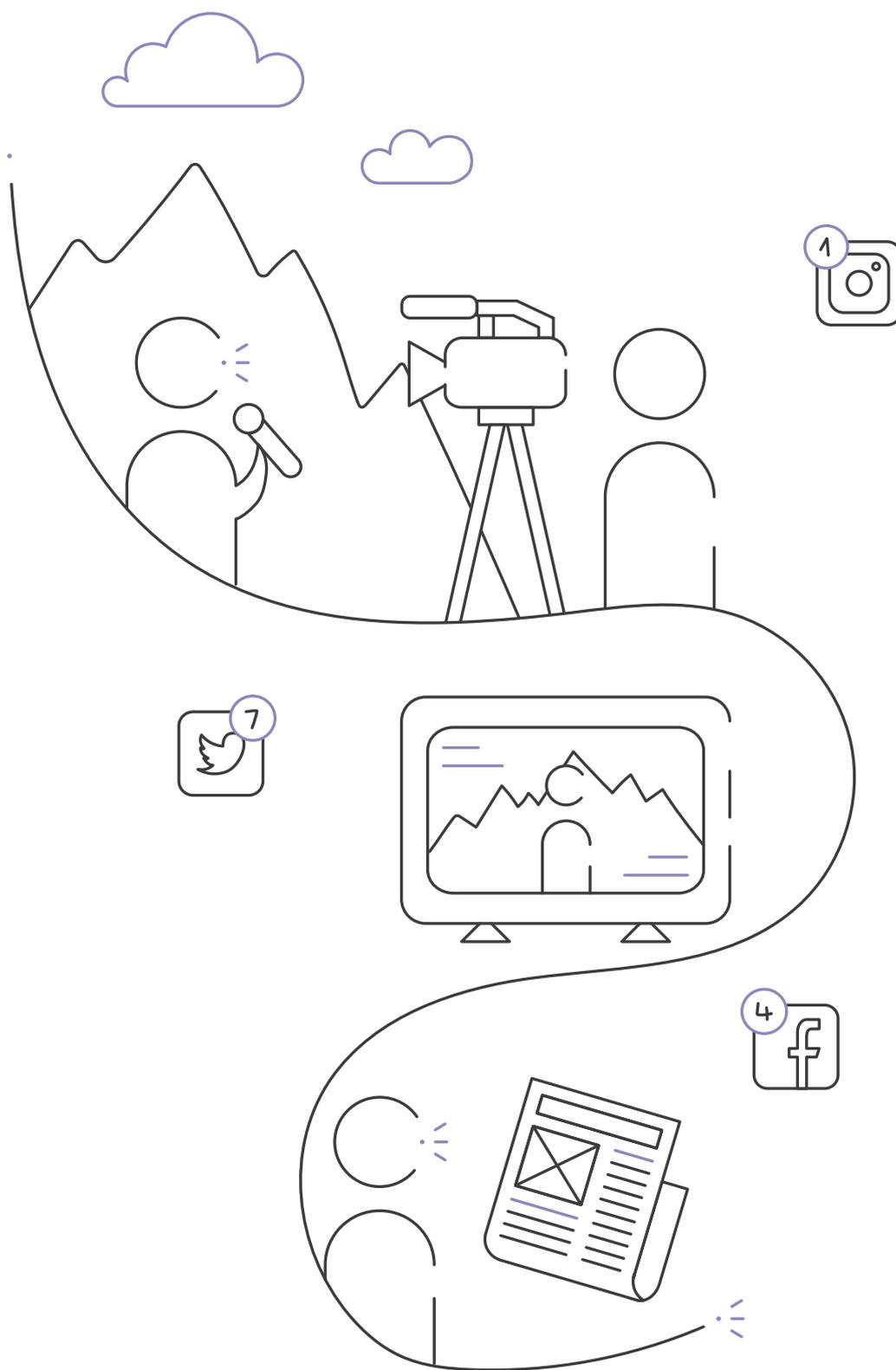
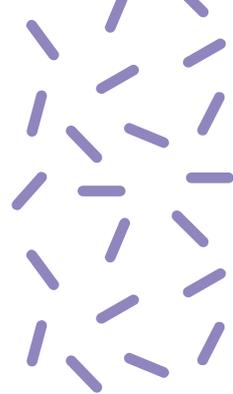
THEGREENSHOT. *Production Management Suite*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.thegreenshot.green/fr>.

WORKFLOWERS. *Conseil et formation à l'industrie des médias*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.workflowers.net>.



8

Réduire l'impact écologique des campagnes médiatiques





Sommaire

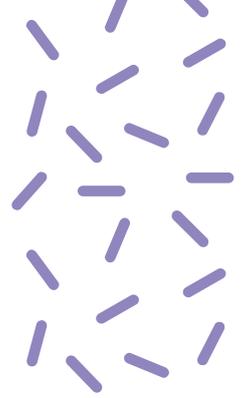


« LA DURABILITÉ NE CONSISTE PAS SEULEMENT À RÉDUIRE LES DÉCHETS, MAIS AUSSI À CRÉER UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE DANS LAQUELLE LES MATÉRIAUX SONT RÉUTILISÉS ET RECYCLÉS. »

- Ellen macarthur, fondatrice de la fondation ellen macarthur.



Quels sont les impacts des campagnes médiatiques ?



On prévoit¹ qu'entre 2018 et 2022, les dépenses publicitaires mondiales auront augmenté de plus de 160 milliards de dollars américains, atteignant près de 790 milliards de dollars à la fin 2022. Cela représente presque la taille de l'économie de pays comme les Pays-Bas ou la Turquie. Pour l'industrie des médias en général, les chiffres de 2023 devraient montrer² qu'elles représentent une valeur de 1,3 trillion de dollars américains. Cela représente l'économie d'un pays comme l'Espagne ou l'Australie.

L'impact écologique et social mondial de l'industrie des communications et des médias est réellement significatif. Dans cette section du guide BeeCom, nous

examinerons l'ampleur de cet impact et ce qui peut être mis en place pour le réduire et, si possible, le rendre plus responsable.

Même si votre domaine de communication n'inclut pas d'énormes campagnes publicitaires ou d'importants programmes sur les médias sociaux, vos communications auront une empreinte écologique. Au sein de cette section, nous vous aiderons à intégrer cet aspect dans une approche de communication responsable.



Les campagnes de publicité et de marketing ont un impact écologique important. La production des publicités pour la promotion du consumérisme a des conséquences environnementales considérables.

Parmi les principaux domaines d'impact, citons :

- **La consommation énergétique** : Les campagnes publicitaires et les communications générales impliquent des activités à forte intensité énergétique, telles que l'impression, la diffusion, les réseaux numériques et les serveurs de données, qui contribuent à une grande quantité d'émissions de carbone.
- **La production de déchets** : La production de campagnes, de marques et de promotions génère une quantité importante de déchets, notamment de papier, de plastique et d'électronique. Ces matériaux finissent souvent dans des décharges, ce qui contribue à la pollution de l'environnement.
- **L'épuisement des ressources** : La production de supports de communication nécessite l'utilisation de ressources naturelles telles que l'eau, le bois et les métaux. L'extraction et le traitement de ces matériaux ont des incidences importantes sur l'environnement, notamment la déforestation, la pollution de l'eau et l'érosion des sols. Les plateformes numériques ont également un impact important sur les ressources.
- **Le consumérisme** : La publicité et les campagnes de marketing promeuvent souvent une culture de la consommation, qui encourage les gens à acheter davantage et à se débarrasser rapidement des produits, en faisant croire que la consommation rend plus heureux ou qu'elle est synonyme d'amélioration du statut social. Cela entraîne un gaspillage des ressources et contribue à la dégradation de l'environnement.
- **La pollution chimique** : La production de matériel publicitaire implique souvent l'utilisation de produits chimiques nocifs pour l'environnement. Il s'agit notamment des encres, des solvants et des adhésifs, qui peuvent contaminer le sol et l'eau.

- **La publicité numérique** : Si la publicité numérique peut sembler plus respectueuse de l'environnement que les méthodes traditionnelles, elle n'en a pas moins un impact écologique important. Les appareils numériques ont besoin d'énergie pour fonctionner et les centres de données en requièrent également, ce qui contribue aux émissions de carbone.

Le chapitre 3 du guide BeeCom aborde plus en détail le rôle que jouent les médias de masse et le marketing dans la promotion de modèles de consommation non durables, les citoyen·ne·s étant bombardés de messages constants les incitant à acheter plus, et plus souvent. Ici, nous nous concentrerons sur l'impact de l'industrie elle-même sur la santé de la planète.

Pour une industrie mondiale de cette taille, s'attaquer à ces impacts est d'une importance cruciale. Les entreprises du secteur de la publicité et des médias ont un rôle essentiel à jouer et peuvent prendre de nombreuses mesures pour réduire leur empreinte écologique : l'utilisation de matériaux durables, l'utilisation d'énergies vertes ou encore la promotion d'une consommation responsable.

En tant que consommateur·rice·s, nous pouvons réduire l'impact de la publicité en faisant attention à notre consommation et en soutenant les entreprises qui privilégient la durabilité. En fin de compte, un effort collectif est nécessaire pour s'attaquer à l'impact environnemental de la publicité et des campagnes de marketing.

Il s'agit d'un domaine où la communication et la consommation responsables peuvent aller de pair.

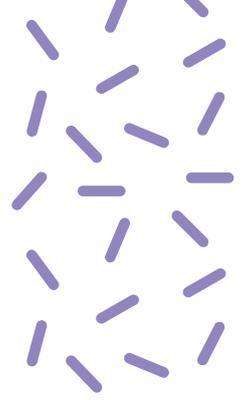
Dans cette section

Dans cette section du guide BeeCom de la communication responsable, nous aborderons un certain nombre de sujets clés, notamment : les principales plateformes, les réseaux sociaux payants et organiques, la mesure de l'impact, l'impact écologique des différents canaux, la mesure de l'impact, la réflexion sur les formats et l'impact social des médias.

Les lecteur·rice·s retiendront de cette section un certain nombre d'approches qui les aideront à devenir de meilleur·e·s professionnel·le·s de la communication, quelques outils qui soutiennent la pratique quotidienne, et un certain nombre d'études de cas ou d'exemples qui donnent vie aux idées discutées.



L'impact écologique des campagnes médiatiques



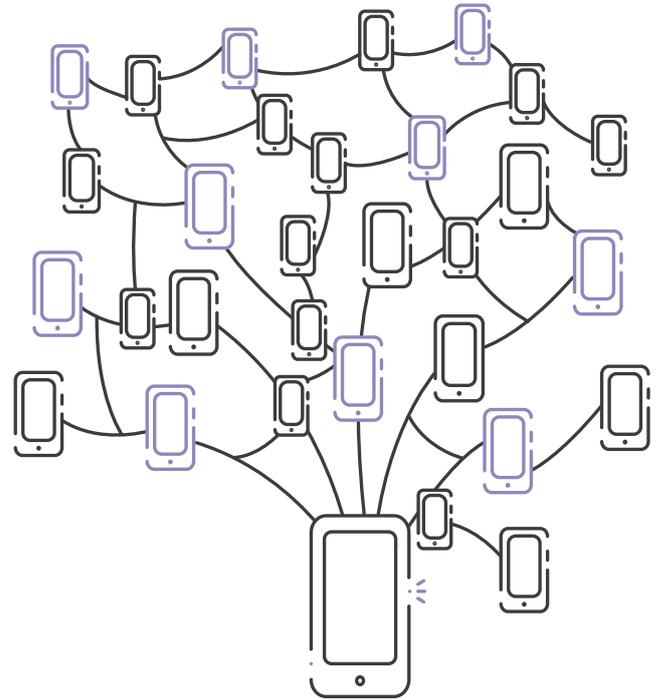
1. LA SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

Une idée ou un concept qui devient de plus en plus populaire est celui de la « sobriété numérique ». **La sobriété numérique** fait référence à l'utilisation consciente et intentionnelle des technologies numériques, afin de minimiser leurs effets négatifs sur notre bien-être, nos relations et l'environnement. Il s'agit d'utiliser la technologie de manière responsable et réfléchie, sans en devenir trop dépendant·e, ni la laisser contrôler notre vie.

La sobriété numérique consiste à réduire notre dépendance aux technologies numériques en limitant notre temps d'écran, en faisant des pauses dans les médias sociaux et en nous déconnectant de nos appareils à certains moments de la journée. Elle implique également d'être attentif·ve à l'impact environnemental de nos activités numériques, notamment en réduisant la consommation d'énergie et les déchets électroniques.

La sobriété numérique implique également d'être conscient·e de l'impact des technologies numériques sur notre bien-être mental et émotionnel, comme les effets négatifs des médias sociaux sur l'estime de soi et l'impact des notifications constantes sur notre niveau de stress. En utilisant les technologies numériques de manière

intentionnelle et réfléchie, nous pouvons développer une relation plus saine avec elles et minimiser leurs effets négatifs.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Empreinte environnementale

L'impact global d'un produit ou d'une activité sur les écosystèmes naturels, en tenant compte du cycle de vie plus large de sa production, de son utilisation et de son élimination.

Sobriété numérique

Une stratégie consciente visant à modérer l'utilisation des technologies numériques, afin d'atténuer leurs effets les plus néfastes.



Quels canaux et quel impact ?



Les agences et les professionnel-le-s de la communication utilisent tou-te-s différents canaux médiatiques pour créer leurs programmes et campagnes de communication. Qu'il s'agisse d'une simple publication régulière sur les réseaux sociaux ou de campagnes « omnicanales » complètes, nous faisons face à de nombreux formats différents. Les spécialistes du marketing peuvent utiliser différents canaux pour atteindre leur public cible, chacun ayant ses propres avantages, mais aussi son propre impact sur l'environnement.

1. Affichage extérieur :

Les panneaux d'affichage sont une forme de publicité populaire depuis de nombreuses années. Ils sont souvent situés le long de routes fréquentées et dans les zones urbaines. Ils peuvent être très efficaces pour accroître la notoriété d'une marque. Toutefois, la production et l'entretien des panneaux d'affichage nécessitent des ressources importantes, telles que le vinyle, l'encre et l'électricité pour éclairer les panneaux. Ils contribuent également à la pollution lumineuse et peuvent être considérés comme une horreur dans certaines communautés. De plus en plus, le portefeuille des principaux réseaux publicitaires est constitué d'affichages numériques, ce qui compense une partie des impacts physiques mais représente une utilisation accrue de l'énergie.

2. Publicité télévisée :

La publicité télévisée est depuis longtemps un élément essentiel des campagnes de marketing, en particulier pour les grandes marques ayant une portée nationale ou internationale. La production de spots publicitaires télévisés nécessite des ressources importantes, notamment des caméras de haute définition, du matériel d'éclairage et de la production sonore. En outre, la diffusion de ces publicités consomme une quantité importante d'énergie, en particulier lorsqu'elles sont diffusées pendant les heures de pointe.

3. Publicité dans la presse :

La publicité dans la presse est une autre forme traditionnelle de marketing utilisée depuis de nombreuses années. Les annonces dans les journaux et les magazines doivent être imprimées sur du papier, ce qui peut avoir un impact significatif sur l'environnement, en particulier si ce papier n'est pas fabriqué à partir de matériaux durables. En outre, la publicité dans la presse peut contribuer à la déforestation et la destruction d'habitats naturels, bien que cela soit relativement rare aujourd'hui. L'accent est souvent davantage mis sur l'utilisation de papier recyclé.

4. Publicité sur les réseaux sociaux :

Avec l'essor des plateformes de médias sociaux telles que Tik Tok, Facebook, Instagram et X (anciennement Twitter), la publicité sur les réseaux sociaux est devenue un moyen efficace pour les marques d'entrer en contact avec leur public. La publicité sur les réseaux sociaux peut être très ciblée et rentable, car elle permet aux marques d'atteindre des groupes démographiques spécifiques et de suivre l'engagement de leurs publicités. Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux a été associée à une augmentation de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre, en particulier dans les centres de données qui alimentent les plateformes.

5. Publicité numérique :

La publicité numérique comprend un large éventail de tactiques, telles que l'affichage publicitaire, le marketing par moteur de recherche et le marketing par e-mail. La publicité numérique peut être très efficace, car elle permet aux marques de cibler des publics spécifiques et de suivre l'engagement de leurs annonces. Cependant, la publicité numérique peut contribuer à la consommation d'énergie et aux émissions de carbone, en particulier lorsqu'elle est diffusée sur des appareils dotés de grands écrans, tels que les ordinateurs portables et les ordinateurs de bureau.

Pour chacun de ces canaux, il existe des approches permettant de réduire l'impact de votre campagne. Pour de nombreux grands réseaux publicitaires, l'utilisation d'énergie verte ou encore la compensation des émissions sont devenues de plus en plus courantes.

Une question essentielle et primordiale à se poser lors de la planification d'une campagne est toutefois de savoir si ses objectifs peuvent être atteints en utilisant moins de médias, pour un impact écologique réduit..



Informations sur le calculateur AdGreen

Beaucoup se demandent si les agences de publicité peuvent véritablement « faire partie de la solution », tout en continuant à promouvoir le consumérisme généralisé. Des efforts ont été déployés à l'échelle du secteur pour en réduire l'impact, en particulier sur les émissions de carbone.

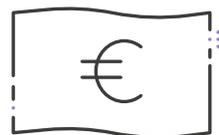
Le calculateur d'émission de carbone AdGreen permet de calculer l'empreinte carbone des films, des images fixes et des projets audio utilisés dans le cadre de campagnes publicitaires, afin d'évaluer l'impact environnemental des activités de production. Cet outil est gratuit pour la communauté des publicitaires, grâce aux contributions des annonceurs participant à la taxe AdGreen sur les dépenses de production.

Le calculateur aide les équipes de production à enregistrer leurs activités en collaborant et à déterminer les changements pratiques à apporter pour réduire l'empreinte carbone d'un projet. Il permet également aux sociétés mères, aux agences de conseil en production, aux marques et aux partenaires de marques d'explorer et d'analyser les empreintes de tous les projets de leurs campagnes.

Avec le calculateur **AdGreen Carbone**, vous pouvez :



Réduire vos émissions de carbone



Économiser



Conserver vos talents

Source : <https://adnetzero.com>

2. STRATÉGIES POUR LES MÉDIAS EXTÉRIEURS ET TRADITIONNELS



Les médias extérieurs, ou la publicité « out of home », comme on l'appelle, sont principalement constitués de panneaux d'affichage et de sites d'affichage de différentes tailles, principalement conçus pour être vus par les passant·e·s, les piéton·ne·s ou les usager·e·s des transports publics. Une proportion croissante de ces sites est numérique, ce qui signifie qu'ils sont éclairés et que leur affichage peut être modifié à distance, et qu'un certain nombre présente également un contenu animé.

Les panneaux d'affichage traditionnels nécessitent des ressources importantes, telles que le vinyle, l'encre et l'électricité pour éclairer les panneaux. Ils contribuent également à la pollution lumineuse et peuvent être considérés comme une horreur par certaines communautés. De plus en plus, le portefeuille des principaux réseaux publicitaires est constitué d'affichages numériques, ce qui compense une partie des impacts physiques,

mais avec une utilisation accrue de l'énergie. En outre, les critiques diront que leur présence constante dans nos villes ne fait qu'aggraver les modèles de consommation non durables.

Toutefois, certains acteurs du secteur de la publicité affirment que, de tous les canaux médiatiques, la communication extérieure est le plus durable. « Un seul placement OOH (« out of home », en extérieur) est conçu et planifié spécifiquement pour être vu par de nombreuses personnes », a écrit Alistair MacCallum, de WPP, dans la revue **Campaign Magazine**. « Les calculateurs de carbone des médias efficaces montrent que sur une base de « carbone par impression », l'affichage est très efficace. Bien plus que les autres médias où chaque « impression » ou « impact » est vu par un individu ou, au mieux, par un petit nombre de personnes. »



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

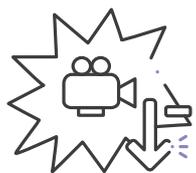
LEXIQUE

Détournement publicitaire

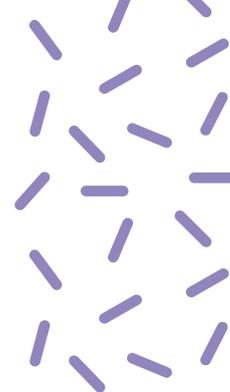
Le « piratage » de sites publicitaires pour envoyer des messages politiques ou culturels, souvent en rapport avec le consumérisme.

OOH

Les médias « Out of Home » (extérieurs) par exemple les panneaux d'affichage, la publicité dans les bus, les panneaux publicitaires.



Limiter l'impact des médias extérieurs



Utiliser des matériaux plus respectueux de l'environnement

- Choisir des matériaux respectueux de l'environnement tels que le papier recyclable, le bambou ou d'autres matériaux biodégradables pour produire vos publicités.
- Éviter d'utiliser des matériaux tels que le vinyle, le carton mousse et le PVC, qui ne sont pas biodégradables et mettent des siècles à se décomposer.



Plus d'informations sur JCDecaux

JCDecaux est une plateforme publicitaire bien connue sur la scène internationale. Depuis près de 20 ans, elle veille à intensifier ses pratiques en faveur du développement durable. En 2014, elle a ainsi lancé une stratégie de développement durable qui est aujourd'hui appliquée dans près de cinquante pays.

L'approche de l'entreprise implique une réflexion sur l'économie circulaire, les énergies renouvelables et l'adoption d'un objectif scientifique pour le zéro net. Elle tend également à innover avec ses partenaires et met en place des abribus solaires, des toits verts, des « murs vivants » et des installations publicitaires purificatrices d'air.

Six priorités stratégiques environnementales et sociales

- Réduire la consommation d'énergie.
- Réduire tous les impacts environnementaux.
- Déployer une politique de santé et de sécurité à l'échelle du groupe.
- Mettre en œuvre une politique sociale ambitieuse à l'échelle du groupe.

- Renforcer le développement durable dans la politique d'achat.
- Renforcer l'engagement des salarié·e·s en faveur du développement durable.

Pour un exemple des engagements pris par la filière OOH en France : http://www.upe.fr/fichiers/les-engagements-climat-de-l-UPE_mars2021.pdf



Adopter des pratiques de production durables

- Utiliser des sources d'énergie renouvelable pour alimenter les installations de production.
- Mettre en œuvre des mesures de conservation de l'eau.
- Réduire les déchets en recyclant et en réutilisant les matériaux.



Zoom sur d'autres grandes plateformes d'affichage et de leurs engagements en matière de développement durable

Clear Channel, dont le siège est à New York, est très présent en Europe pour les panneaux d'affichage grand format et numériques. Elle s'est engagée à atteindre l'objectif « Carbon Net Zero » d'ici 2030 (Scope 1 & 2) et d'ici 2045 (Scope 3). Elle est à la tête de projets et d'initiatives qui favorisent le développement durable et réduisent son impact sur l'environnement en mettant l'accent sur l'empreinte carbone, tels que les abribus verts (comme JCDecaux) et les installations d'énergie renouvelable. Elle a également planté 400 000 arbres avec Trees for Cities.

Ströer est un grand réseau publicitaire allemand ayant pour but la neutralité climatique d'ici 2025, grâce à l'efficacité énergétique, au passage à des sources d'énergie renouvelables et à l'achat de biens et de services respectueux du climat. L'accent est mis sur l'infrastructure publique, les flottes de véhicules utilisés pour les déplacements professionnels, les bureaux durables et les trajets domicile-travail des employé·e·s. La société a aussi adopté **une charte éthique pour le marketing**.

Réduire la taille et l'emplacement des panneaux d'affichage

- Pour les campagnes, choisir des panneaux plus petits - par exemple 6 feuilles - qui nécessitent moins de matériaux et obstruent moins les paysages naturels.

- Privilégier les panneaux d'affichage numériques les plus économes en énergie et capables d'afficher plusieurs publicités.



AdFree Cities

AdFree Cities est un réseau et une ONG basée au Royaume-Uni, qui estime que des villes plus heureuses et plus saines devraient être libérées des pressions exercées par la publicité extérieure des entreprises. Selon elle, le consumérisme, alimenté par la publicité, contribue à la dégradation du climat et de l'environnement, nuit au bien-être et à la résilience de l'économie locale. Elle mène des campagnes créatives dans les villes britanniques contre l'installation de nouveaux panneaux d'affichage ou de publicité.

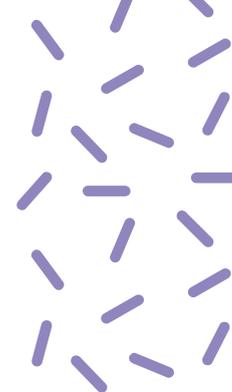
Éducation des consommateur·rice·s :

- Inclure des informations sur les pratiques respectueuses de l'environnement dans les campagnes publicitaires et utiliser les réseaux sociaux qui les accompagnent pour sensibiliser le public aux pratiques durables.
- Encourager les consommateur·rice·s à adopter des pratiques durables dans leur vie quotidienne.



Détournement publicitaire

Certain·e·s activistes et artistes, qui pensent que la publicité extérieure crée des dommages écologiques et psychologiques, ont mis en place depuis plusieurs décennies un processus appelé « subvertising », qui consiste à détourner ou à remplacer une publicité en changeant sa signification ou en plaçant une œuvre d'art politique à la place de l'installation publicitaire. Opérant en Europe, Australie et aux États-Unis, ils ont même publié un **manuel** sur la manière de le faire.



Réduire l'impact des chaînes de radio

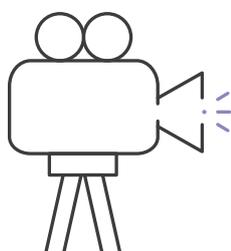
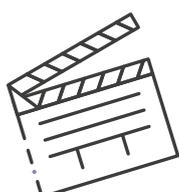
Travailler avec Albert

Le chapitre de BeeCom consacré à la communication audiovisuelle propose d'autres outils et conseils pour être plus responsable dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel. Une méthode de réduction des émissions spécifique à la radio et du cinéma en particulier mérite d'être soulignée ici : il s'agit d'un outil logiciel et d'une norme appelés « Albert ».

Albert est un outil conçu pour l'industrie de la radio qui permet de mesurer et de réduire l'empreinte carbone des productions. Ce logiciel innovant a été développé par un consortium de diffuseurs britanniques, dont la BBC, Sky et ITV, dans le but de rendre l'industrie plus durable et plus respectueuse de l'environnement.

Albert fournit une série d'outils et de ressources qui permettent aux diffuseurs de mesurer leurs émissions de carbone, d'identifier les domaines dans lesquels ils peuvent réduire leur impact sur l'environnement et de mettre en œuvre des mesures de développement durable. Il comprend un calculateur de carbone qui peut être utilisé pour estimer les émissions associées aux différents aspects d'une production, tels que les déplacements, la consommation d'énergie et l'élimination des déchets.

En utilisant *Albert*, les diffuseurs radio peuvent réduire considérablement leur empreinte carbone, tout en économisant de l'argent et en améliorant leur efficacité globale. En fait, selon un rapport de la BBC, l'utilisation d'*Albert* a aidé l'industrie britannique de la radio à réduire ses émissions de carbone de plus de 10 % depuis 2011.

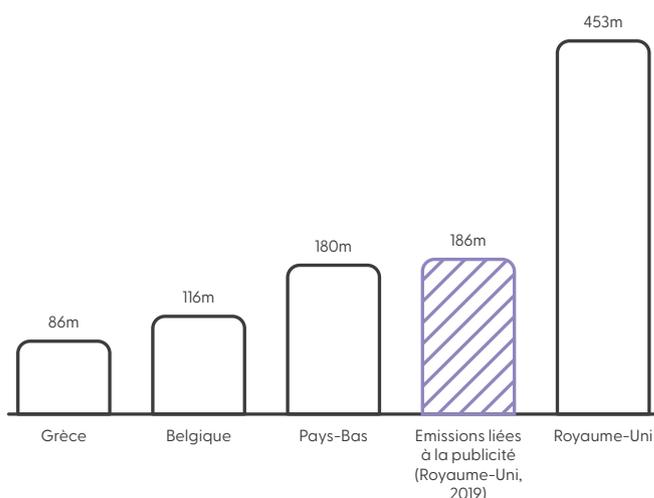


Calculer l'impact des campagnes de communication, avec A.L.I.C.E.

Le groupe Publicis adopte une position forte en matière de marketing responsable et de réponse à l'urgence climatique et s'efforce d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2030. Ses objectifs ont été validés par le SBTi (Science Based Targets initiative) et sont alignés sur l'Accord de Paris et le scénario 1,5°. Pour accompagner ses clients dans leurs efforts de réduction de leur empreinte environnementale, Publicis a créé A.L.I.C.E (Advertising Limiting Impacts & Carbon Emissions, limitation de l'impact de la publicité et émissions de carbone), un calculateur permettant d'évaluer l'impact de leurs campagnes ou projets.

Les émissions liées à la publicité au Royaume-Uni = 186 millions de tonnes de gaz à effet de serre, ce qui équivaut à faire fonctionner 47 centrales électriques au charbon tout au long de l'année ou encore à toutes les émissions provenant des Pays-Bas et à deux fois le total de la Grèce.

Emissions liées à la publicité (émissions de gaz à effet de serre en tonnes en 2019)



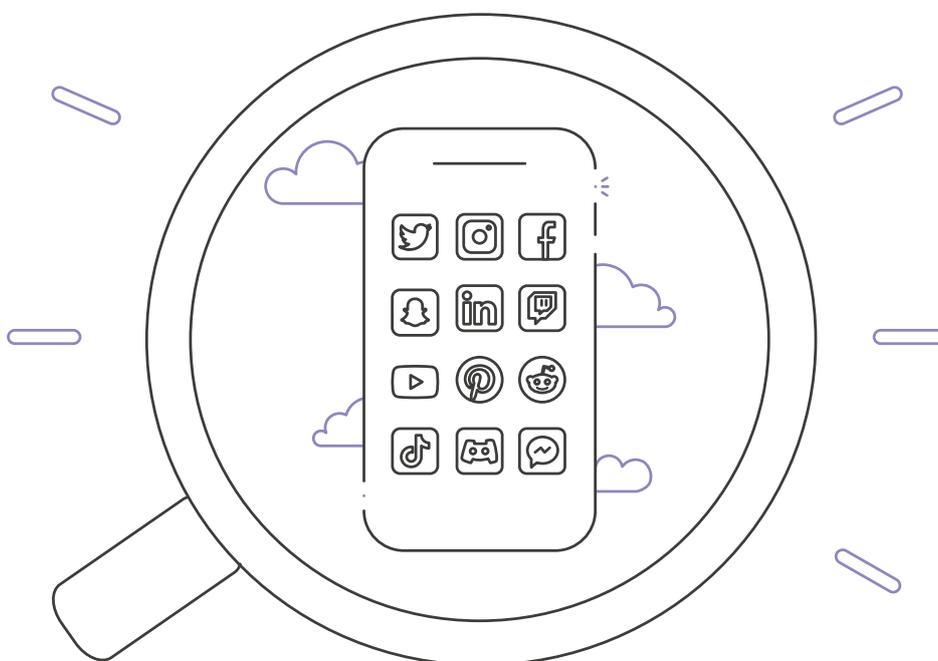
En 2021, Magic Numbers au Royaume-Uni a montré que la publicité ajoute 28 % à l'empreinte carbone annuelle de chaque personne.

Source : *Magic numbers*

3. L'IMPACT ÉCOLOGIQUE DES MÉDIAS NUMÉRIQUES ET SOCIAUX

Les réseaux sociaux peuvent atteindre des villes, des régions, des pays et des continents. Ils ont le pouvoir de créer de nouvelles communautés de personnes partageant des valeurs et des idées. Ils peuvent être une force de changement positif, de sensibilisation et d'éducation. Mais les réseaux sociaux peuvent aussi être problématiques : ils peuvent être utilisés pour cibler des communautés, générer de la haine, provoquer des perturbations et diffuser des informations erronées.

D'un point de vue environnemental, en tant qu'outil numérique, les réseaux sociaux consomment de l'énergie pour créer, stocker et regarder des contenus, et les émissions qui en résultent ont un impact négatif sur la crise climatique. En tant que communicant·e·s, nous devons comprendre les implications écologiques et sociologiques de l'utilisation des médias sociaux pour communiquer et faire des choix éclairés sur la manière dont nous communiquons sur ces réseaux.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES



Considérer les principaux médias numériques



Comprendre quels sont les principaux médias numériques

Il existe un très large éventail de réseaux et de plateformes de médias sociaux à prendre en considération. Voici un résumé des principales marques et plateformes :

- **Sites de réseaux sociaux** (par exemple Facebook, X (anciennement Twitter), Instagram, LinkedIn) - où les gens viennent partager des mises à jour, apprendre, discuter et parfois se disputer ! Les publications vont des histoires personnelles à la politique.
- **Communautés et blogs** (par exemple Go Circle, Hivebrite, Medium) - où les gens partagent des idées, des informations et des mises à jour, avec la possibilité de commentaires et d'autres partages.
- **Partage de vidéos** (par exemple YouTube, Vimeo, TikTok) - les internautes partagent des vidéos téléchargées et des flux en direct, les commentent et les partagent.
- **Sites de discussion** (par exemple Reddit, Quora, Slashdot) - conversations organisées autour de thèmes, parfois anonymes.

→ **Podcast** - histoires et reportages audio, parfois basés sur des interviews.

→ **Partage d'images (et de vidéos)** (p. ex. Pinterest, Instagram) - usage personnel ou professionnel, autour de tableaux ou de thèmes.



Bon à savoir

Il existe un phénomène que de nombreux utilisateurs de médias sociaux auront expérimenté : l'apparition de publicités ciblées très étroitement sur votre propre historique de navigation, vos recherches ou des données démographiques spécifiques. C'est ce que l'on appelle **la publicité programmatique**.

Utiliser la publicité programmatique

La publicité programmatique sur les médias sociaux fait référence à l'utilisation d'une technologie automatisée pour acheter et optimiser les emplacements publicitaires, ce qui permet aux annonceurs d'atteindre leur public cible avec plus d'efficacité et de précision que les méthodes traditionnelles.

La publicité programmatique utilise des algorithmes et des analyses de données pour identifier les meilleures opportunités de placement publicitaire pour un public cible donné. Il s'agit notamment de facteurs tels que les données démographiques, les intérêts et les comportements de l'utilisateur. Les annonceurs peuvent utiliser ces informations pour créer des publicités très ciblées qui ont plus de chances d'être vues par le public visé.

L'un des principaux avantages de la publicité programmatique sur les médias sociaux est sa capacité à diffuser des annonces en temps réel. Cela signifie que les annonceurs peuvent rapidement ajuster leurs campagnes en fonction de leurs performances. Les annonceurs peuvent également fixer des objectifs spécifiques pour leurs campagnes, tels que l'augmentation de la notoriété d'une marque ou la stimulation des ventes : la technologie programmatique s'efforcera d'optimiser le placement des publicités pour atteindre ces objectifs.

En termes d'empreinte écologique, certains ont fait valoir que cette approche plus ciblée réduisait l'impact environnemental d'une campagne, mais à l'inverse, elle pourrait être considérée comme faisant partie de l'approche omniprésente de la publicité « toujours active » qui est également critiquée.



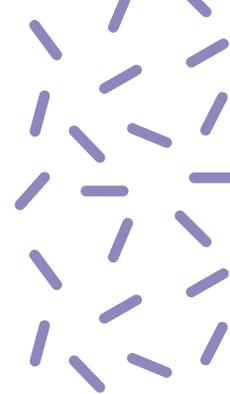
Tips

« Astuce : réduisez votre charge de données. Les publicités plus courtes sont plus légères que les publicités plus longues, tout comme certains formats publicitaires et taux de compression. L'optimisation de la taille des ressources n'est pas seulement bénéfique pour l'expérience de l'utilisateur, elle réduit également les émissions liées à la diffusion d'une publicité et préserve la puissance de la batterie et la durée de vie globale de l'appareil qui la reçoit. »

Source : Caroline Hugonenc, VP global research & insights, Plateforme médiatique omnicanale Teads



Réfléchir à l'impact



Reconnaître que les réseaux sociaux sont un environnement changeant

Les réseaux sociaux sont un paysage dynamique ! Alors que nous pensons les comprendre, une nouvelle plateforme va prendre son essor et devenir la prochaine tendance, ou bien une plateforme va modifier son mode de fonctionnement, ce qui aura une incidence sur la manière dont nous pouvons atteindre notre public.

Nous devons tenir compte de cet environnement changeant lorsque nous évaluons l'impact écologique des campagnes et des activités liées aux médias sociaux. Si vous communiquez par l'intermédiaire de plateformes de médias sociaux, vous devez toujours vous tenir au courant des questions clés les plus récentes concernant vos plateformes préférées ou potentielles, ce qui vous aidera à prendre des décisions éclairées et responsables.

Les professionnel-le-s de la communication qui cherchent à limiter l'impact de leur communication sur l'environnement se sont tourné-e-s vers les canaux numériques. Mais le numérique est alimenté par l'électricité et la consommation de cette énergie a un impact non négligeable sur notre environnement.



Le saviez-vous ?

L'Union Internationale des Télécommunications (UIT) estime qu'environ 5,3 milliards de personnes - soit 66 % de la population mondiale - utilisaient Internet en 2022 et que les technologies numériques émettent aujourd'hui 4 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) et leur consommation d'énergie augmente de 9 % par an.

Source : <https://theshiftproject.org/en/article/unsustainable-use-online-video/>

Comprendre l'impact des plateformes sociales

L'impact des activités et des campagnes numériques est parfois ignoré, car il n'est pas immédiatement visible, contrairement à la production de films ou d'imprimés. Pourtant, chaque campagne numérique que nous menons consomme de l'énergie, avec un impact sur nos émissions de CO2.

1. Chaque plateforme sociale a son propre impact sur l'environnement causé par :

- le stockage des données dans des centres de données, y compris les images, les vidéos et autres contenus.
- l'activité opérationnelle, par exemple l'énergie des lieux de travail, les déplacements des collaborateur-ice-s et l'énergie domestique pour le télétravail, etc.

2. Chaque contenu consulté sur les médias sociaux a un impact sur l'environnement :

- l'énergie utilisée pour visionner le contenu.
- l'énergie supplémentaire utilisée pour partager, soutenir ou interagir.

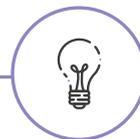
Et comme pour toutes autres formes de marketing et de communication, il y a l'impact consécutif des nombreux messages commerciaux, entraînant une augmentation de la consommation qui aura elle-même des impacts exponentiels.

L'impact écologique des différentes plateformes

Les plateformes de médias sociaux - telles que Facebook, Pinterest et LinkedIn - gèrent des opérations internationales qui génèrent des émissions qui affectent notre environnement. L'activité de toute entreprise consomme de l'énergie, de l'eau et d'autres ressources et génère des émissions.

Ces activités sont localisées en différents endroits de la planète, par exemple : les centres de données qui regroupent les contenus partagés quotidiennement par des millions d'utilisateur·rice·s ainsi que les coûts environnementaux liés au fonctionnement des bureaux, au chauffage des télétravailleur·se·s, au matériel informatique, à la fabrication des produits, etc.

Cette section du guide BeeCom se concentre sur les impacts écologiques des campagnes médiatiques, mais il est important de souligner ici que les impacts négatifs des principaux réseaux et plateformes de médias sociaux vont au-delà de l'impact environnemental. Dans le cadre d'une approche responsable de la communication, les médias sociaux soulèvent également des questions relatives à l'utilisation des données privées, à la dépendance numérique, au renforcement des stéréotypes sociaux et au bien-être mental.

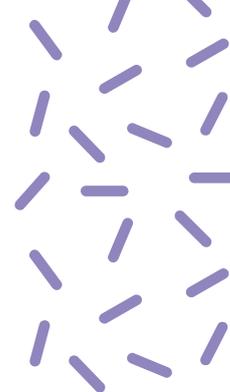


Bon à savoir

La plupart des plateformes de médias sociaux publient des informations sur leurs objectifs en matière de développement durable et d'environnement. Elles les mettent généralement à jour sur base annuelle, mais créent des conversations autour de ces objectifs tout au long de l'année afin de générer une prise de conscience et des relations publiques positives autour de leurs activités, de sorte qu'il est facile de trouver des informations actualisées sur la plupart des plateformes.



Examiner les données des plateformes sociales



S'adapter à une plateforme sociale spécifique

Lorsque vous savez quelle plateforme vous souhaitez utiliser dans vos communications, renseignez-vous sur leur approche en matière de développement durable et d'impact social. Par exemple, Meta (qui possède une centaine de plateformes différentes, dont Instagram, Facebook et What's App) dispose d'un site web dédié qui met l'accent sur ses performances en matière de développement durable et sur ses projets futurs (<https://sustainability.fb.com/>), où elle publie également des rapports sur ses avancées durables.

Analyser l'approche de Facebook en matière de durabilité

Facebook : Selon un rapport de Greenpeace, les centres de données de Facebook ont consommé environ 5,75 térawattheures d'électricité en 2019, ce qui équivaut à la consommation d'énergie de tout Singapour. Outre l'énergie consommée par ses centres de données, la plateforme de Facebook génère également une quantité importante d'émissions carbone provenant de l'activité des utilisateurs, notamment la création, le partage et la diffusion de contenus. Facebook s'est engagé à réduire à zéro ses émissions de carbone sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici à 2030³.

Mais en 2020, Facebook a réussi à faire des progrès significatifs sur la voie des émissions carbone⁴, et continuait à s'améliorer en 2021 et 2022. En avril 2020, elle a atteint son objectif de faire fonctionner toutes ses opérations avec 100 % d'énergie renouvelable, ainsi qu'à des émissions opérationnelles « zéro net », en éliminant de l'atmosphère la même quantité de gaz à effet de serre que celle qu'elle émet. En 2020, elle a également restauré plus d'une fois et demie sa consommation totale d'eau dans les bassins hydrographiques où elle opère.



L'approche de Meta en matière de durabilité : progrès et objectifs

Progrès :

2021 :

- Contrat d'un milliard de gallons d'eau pour la restauration ;
- Achat d'une quantité d'énergie renouvelable supérieure à sa consommation dans toutes les installations ;
- Début de l'engagement des fournisseurs pour atteindre l'objectif d'une chaîne de valeur zéro émissions nettes ;
- Lancement d'une subvention d'un million de dollars contre la désinformation sur le climat.

2022 :

- Rejoint l'engagement du marché avancé « Frontier », pour accélérer le développement des technologies d'élimination du carbone

Objectifs :

2030 :

- Zéro émissions nettes dans la chaîne de valeur d'ici 2030 ;
- Positif en eau d'ici 2030

Source : <https://sustainability.fb.com/wp-content/uploads/2022/06/Meta-2021-Sustainability-Report.pdf>

Approche d'Instagram et TikTok en matière de durabilité

Instagram : Instagram, qui appartient à Facebook, a une empreinte écologique similaire. Selon un **rapport de The Guardian**, les centres de données d'Instagram ont consommé environ 230 millions de kilowattheures d'électricité en 2018. Outre la consommation d'énergie, Instagram génère également d'importantes émissions de carbone liées à l'activité des utilisateur·rice·s, notamment la production et le partage de photos et de vidéos. Cependant, l'entreprise n'a pas divulgué d'objectifs ou de cibles spécifiques liés à la réduction de son empreinte carbone.

TikTok : TikTok, qui appartient à la société chinoise ByteDance, est connu pour ses controverses sur la confidentialité des données, mais certains affirment que son empreinte écologique est relativement faible par rapport à d'autres réseaux sociaux.

Selon un rapport de Bloomberg, les centres de données de TikTok ont consommé environ 318 millions de kilowattheures d'électricité en 2020. Cependant, TikTok a été critiqué pour son manque de transparence concernant son impact sur l'environnement, et l'entreprise n'a pas divulgué d'objectifs ou de buts spécifiques liés à la réduction de son empreinte carbone.

Toutefois, un **rapport récent** suggère que la consommation d'énergie de TikTok était beaucoup plus élevée qu'on ne le pensait et a souligné qu'une minute sur TikTok produisait 2,63 g de CO₂e. C'est deux fois plus qu'Instagram (1,05 g), trois fois plus que Facebook (0,79 g) et cinq fois plus que YouTube (0,46 g). Selon le rapport, Facebook et TikTok produisent chaque année suffisamment de CO₂e pour permettre à l'ensemble de la population de Londres de faire l'aller-retour en avion jusqu'à New York.

Analyser l'approche de X (anciennement Twitter) et LinkedIn en matière de durabilité

X : Selon un **rapport de Wired**, les centres de données de X ont consommé environ 2,7 térawattheures d'électricité en 2019. Bien que ce chiffre soit nettement inférieur à la consommation d'énergie de Facebook, il représente tout de même un impact environnemental important. Outre la consommation d'énergie, la plateforme de X génère des émissions de carbone liées à l'activité des utilisateur·rice·s, notamment le tweet, le retweet et la consommation de médias. Cependant, tout comme Instagram, X n'a pas divulgué d'objectifs ou de cibles spécifiques liés à la réduction de son empreinte carbone.

LinkedIn : Le réseau social professionnel LinkedIn a pris un certain nombre d'engagements en matière de durabilité⁵, notamment la réduction de son empreinte carbone (y compris les émissions de type 3 provenant des déplacements et des fournisseurs) de 55 % d'ici à 2030, et la compensation de toutes les émissions restantes et historiques. L'entreprise préserve également l'eau potable, en s'approvisionnant en eau recyclée sur certains de ses plus grands sites et rendant compte chaque année de son empreinte hydrique dans le cadre du rapport sur l'eau du Carbon Disclosure Project. En ce qui concerne l'utilisation directe de l'énergie, 80 % de l'empreinte de ses bureaux sont de source éolienne et solaire.

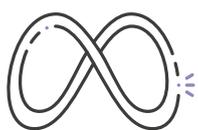


Le saviez-vous ?

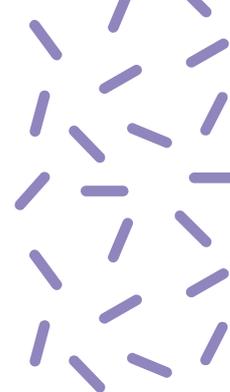
Il est possible de réduire son impact environnemental en optant pour un data center éco-responsable. Cette alternative :

- Utilise des matériaux de construction à faible émission pour minimiser l'impact environnemental ;
- Utilise de l'énergie produite à partir de sources renouvelables comme l'énergie solaire ;
- Utilise des techniques de refroidissements (free-cooling) ;
- Possède des matériaux et des équipements souvent recyclés et réutilisés.

Source : WavaTech



Communiquer de façon responsable sur Meta



Connaître les normes publicitaires de Meta

Si vous prévoyez de faire de la publicité sur l'un des canaux de Meta (Facebook, Instagram, etc.), vous devez respecter les normes publicitaires de Meta. Vos publicités devront être examinées avant leur mise en ligne. Si votre publicité, ou une partie de son contenu, est jugée contraire aux normes de Meta, sa diffusion peut être bloquée. Dans de nombreux cas, les annonceurs qui cherchent à communiquer sur des questions sociales peuvent faire l'objet d'une clause de non-responsabilité automatique appliquée par le système Meta. Cette clause apparaît à chaque fois que l'annonce est diffusée.

Adapter nos campagnes publicitaires

- Accordez plus de temps pour la conception de ce type d'annonces - si elles échouent lors de l'examen initial, vous aurez besoin de temps pour faire appel et pour que l'examen soit à nouveau effectué par Meta.
- Ajoutez une clause de non-responsabilité « Payé par » à vos annonces, afin de les rendre conformes. Assurez-vous donc de préciser qui doit être cité dans cette ligne - Pour obtenir des conseils sur la manière de rédiger votre clause de non-responsabilité, **consultez cette adresse** : <https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005>
- Réfléchissez à la façon dont vous rédigez le contenu. Les annonces rédigées plus spécifiquement sur un événement, un produit ou une activité dont vous faites la promotion ne sont pas tenues de comporter une clause de non-responsabilité comme le ferait un contenu plus « polémique ». Par exemple : « Les déplacements en voiture détruisent notre environnement » (responsabilité engagée) - « Découvrez les dernières voitures électriques, respectueuses de l'environnement, au salon de l'automobile, cette semaine » (responsabilité NON engagée).



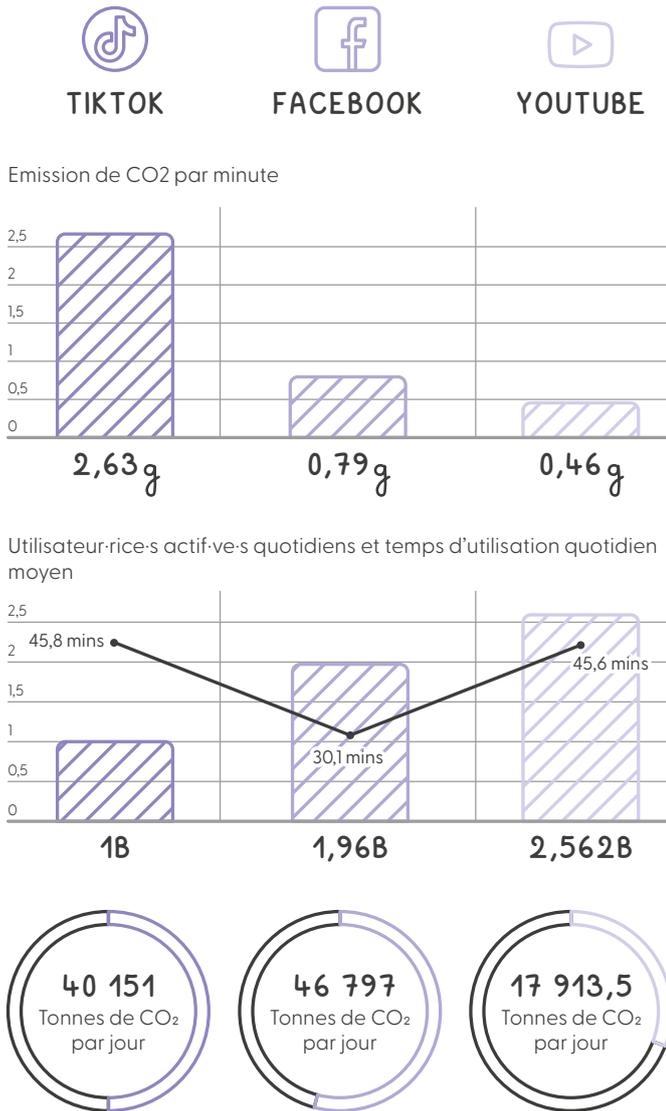
Bon à savoir :

Parmi les exemples de contenu soumis à un examen et à une clause de non-responsabilité dans l'UE, on peut citer les publicités qui incluent des discussions, des débats ou des plaidoyers pour ou contre des sujets relatifs aux éléments suivants :

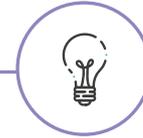
- les droits civils et sociaux (par exemple, les droits des LGBTQ, les droits des femmes) - ex : « Il est temps pour nous d'agir et d'exiger l'égalité des droits pour les femmes » ;
- politiques environnementales (par exemple le dérèglement climatique, les énergies renouvelables) - ex : « Comment pouvons-nous mieux lutter contre le dérèglement climatique ? »
- santé (par exemple, la réforme des soins de santé : « Nous nous battons pour que tous les membres de notre communauté aient accès aux soins de santé de qualité que toutes les familles méritent. »

La liste complète des questions qui font l'objet d'une procédure d'examen ou d'approbation et d'une clause de non-responsabilité Meta peut être **consultée à cette adresse** : <https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>

Carbon (CO2) Emmissions of Leading Social Media Apps



Source : www.banklesstimes.com



Bon à savoir :

Par exemple, « Vous avez un handicap ? Nous pouvons vous aider ! » (NON autorisé, cette ligne sera bloquée) - « Nous offrons un soutien à toute personne handicapée » (Autorisé, cette ligne sera approuvée).

« Vous souffrez de problèmes respiratoires dus à la pollution de l'air ? Nous souhaitons entendre votre avis ! » (NON autorisé) - « Nous menons une étude sur l'impact de la pollution de l'air sur les conditions respiratoires et recrutons actuellement des volontaires » (Autorisé).

Pour en savoir plus sur les attributs personnels dans la métapublicité, **consultez cette adresse** : <https://www.facebook.com/business/help/2557868957763449?id=434838534925385>

Greenspector.com a étudié l'empreinte environnementale des applications de médias sociaux à l'aide d'un smartphone S7 (Android 8). Les résultats ont été calculés sur base des données échangées, de la consommation d'énergie et de l'impact carbone. Ils ont constaté que les applications les moins performantes en termes d'impact carbone étaient Tik Tok et Reddit, les plus performantes en termes de consommation d'énergie étaient Tik Tok et Facebook et les plus performantes en termes de données échangées étaient Reddit et Tik Tok. Le rapport entier est disponible ici : <https://greenspector.com/en/social-media-2021/>

Éviter certains types de publicités

Meta n'autorise pas non plus les publicités qui impliquent les attributs personnels de celui/elle qui consulte la publicité, tels que sa race ou son âge. Ces publicités ne sont pas autorisées à être diffusées sur les plateformes Meta et sont bloquées. Ces attributs englobent l'âge, l'ethnie, le sexe / l'identité de genre, l'orientation sexuelle, la situation financière, la santé mentale et physique et le handicap.

Si vous souhaitez toucher un public susceptible de s'identifier à l'une de ces caractéristiques, vous ne pouvez pas y faire directement référence dans votre publicité. Vous devez plutôt vous concentrer sur les avantages de ce que vous offrez.



Créer des campagnes plus écologiques



Limiter notre impact - principaux conseils

1. Avoir une stratégie bien ciblée.

La meilleure façon de réduire l'impact de vos communications est de mettre en place une stratégie visant un public défini, ce qui augmentera l'efficacité de vos communications et éliminera le gaspillage.

2. Suivre et mesurer l'impact. Le suivi de votre activité de communication, pour vous assurer que vous savez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, réduira le gaspillage et rendra votre campagne plus efficace (ainsi que plus percutante et plus rentable).

3. Pour tout publipostage ou annonce dans la presse, utilisez des matériaux durables, tels que du papier recyclé et des encres biodégradables ou végétales. Faites attention aux colles, qui peuvent être nocives, et essayez d'éviter les traitements d'impression élaborés qui augmentent votre empreinte écologique ou rendent vos productions impossibles à recycler (par exemple, le pelliculage).

4. Lorsque vous faites de la publicité, utilisez la publicité ciblée pour réduire le nombre de publicités envers des consommateur·rice·s qui ne sont probablement pas intéressé·e·s par le produit ou le service et envisagez d'utiliser la publicité programmatique, qui utilise des algorithmes pour cibler des publics spécifiques, réduisant ainsi la nécessité de campagnes publicitaires à grande échelle.

5. Utiliser un éclairage économe en énergie pour la publicité extérieure. Utilisez des appareils économes en énergie pour la production et l'affichage des publicités numériques. Dans les deux cas, veillez à utiliser des sources d'énergie renouvelable pour alimenter la production et l'affichage.

6. Réduisez la taille et la résolution des publicités numériques afin de réduire la taille de leur fichier et l'énergie nécessaire à leur affichage. S'il s'agit d'une animation ou d'un film, envisagez de réduire la durée d'exécution de moitié, ce qui diminuera votre impact de moitié !

7. Réduisez la taille des publicités imprimées, afin de réduire la quantité de papier utilisée.

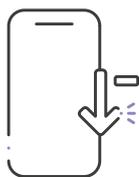
8. Privilégiez les événements virtuels ou numériques plutôt que les événements en personne lorsque c'est possible, afin de réduire les émissions dues aux déplacements.

9. Utilisez des articles promotionnels écologiques ou recyclés, tels que des gourdes d'eau ou des sacs réutilisables, au lieu d'articles à usage unique comme des dépliants ou des stylos, et utilisez des matériaux biodégradables ou recyclés pour la production d'articles promotionnels. Ou bien, bien sûr, n'en utilisez pas du tout !

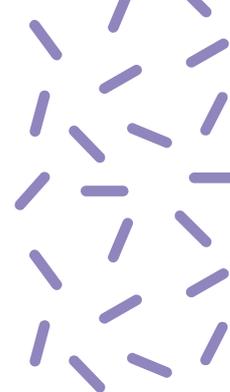
10. Utilisez des calculateurs d'empreinte écologique comme ceux présentés dans la section précédente (A.L.I.C.E. ou *Albert*) pour déterminer l'empreinte écologique de votre campagne et la manière dont vous pouvez la réduire ou la compenser.

11. Intégrez un message social ou de développement durable à votre campagne pour encourager votre public à réduire son propre impact sur la planète.

12. Savoir dire « non » : Ne menez pas une campagne ou une opération de communication si elle n'est pas absolument nécessaire ; si vous pouvez obtenir les mêmes résultats en organisant quelques réunions ou en envoyant des courriels, arrêtez la campagne et rendez service à la planète.



Devenir numériquement modéré



Passer au numérique, ou pas ?

À l'ère du numérique, de nombreuses activités de marketing peuvent être réalisées en ligne, ce qui réduit le besoin de documents imprimés, d'événements physiques et de transport. La numérisation des supports marketing, tels que les brochures, les catalogues et les présentations, permet d'économiser du papier, de l'encre et de l'énergie, tout en touchant un public plus large et en assurant un suivi plus efficace des indicateurs d'engagement.

« LE MARKETING NUMÉRIQUE A UN ÉNORME POTENTIEL DE RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL, MAIS IL EST IMPORTANT DE S'ASSURER QUE L'UTILISATION DE L'ÉNERGIE ET DES RESSOURCES DE L'INFRASTRUCTURE NUMÉRIQUE EST ÉGALEMENT DURABLE ».

- Linda Crompton, ancienne PDG de l'organisation caritative WaterAid basée au Royaume-Uni

Éviter les emails non nécessaires

Après les grandes campagnes, les réunions et les envois postaux, les publicités télévisées et les programmes de médias sociaux, il existe un autre moyen de rendre nos communications quotidiennes plus durables : cesser d'envoyer des courriels inutiles.

Selon une étude effectuée en 2019 par la société britannique OVO energy, plus de 64 millions d'emails inutiles sont envoyés chaque jour au Royaume-Uni.

Selon OVO, si chaque adulte britannique qui envoyait un e-mail de remerciement de moins par jour, cela permettrait d'économiser plus de 16 433 tonnes de carbone par an, soit l'équivalent de 81 152 vols continentaux vers Madrid. L'enquête d'OVO auprès des Britanniques a également

révélé que 71 % des personnes ne verraient pas d'inconvénient à ne pas recevoir d'e-mail de remerciement si elles savaient que c'était au bénéfice de l'environnement et que cela contribuait à lutter contre la crise climatique.



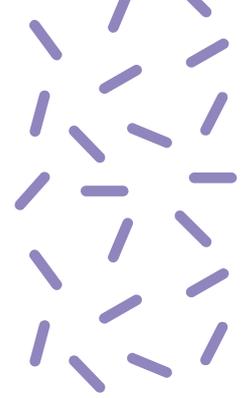
Bon à savoir

Top 10 des e-mails les « moins nécessaires » envoyés :

1. Merci
2. Je vous remercie
3. Passez un bon week-end
4. Bien reçu
5. En vous remerciant
6. Bonne soirée
7. Avez-vous vu/reçu cela ?
8. Pas de quoi
9. Vous aussi
10. LoL



Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Une bibliographie inspirante

Sources principales

¹ STATISTA, *Global advertising spending from 2014 to 2022*.

Consulté sur : <https://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/>

² STATISTA, *Media - Worldwide*. Consulté sur : <https://www.statista.com/outlook/amo/media/worldwide>

³ Facebook's Net Zero Commitment (Septembre 2020)

Consulté sur : https://sustainability.fb.com/wp-content/uploads/2020/12/FB_Net-Zero-Commitment.pdf

⁴ CNET, *How much CO2 do you produce using Facebook? Less than in 2016, report shows* (Juin 2021).

Consulté sur : <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/how-much-co2-do-you-produce-by-using-facebook-less-than-in-2016-report-shows/>

⁵ LINKEDIN, *Environmental sustainability*. Consulté sur : <https://socialimpact.linkedin.com/environmental-sustainability>

Autres sources

ADGREEN (2021). *The Adgreen Carbon Calculator*. Source : <https://weareadgreen.org>.

ADVERTISING ASSOCIATION (2021). *Ad Net Zero*. Retrieved from <https://adnetzero.com>.

BLOOMBERG (2021). *ByteDance Increases Data Center Footprint With New China Site*.

Source : <https://www.bloomberg.com>.

BRANDALISM (2019). *The Subvertising Handbook*. Source : Brandalism.ch

COMPARE THE MARKET (2021). *Social Carbon Footprint Calculator*. Source : <https://www.comparethemarket.com>.

COMMISSION EUROPÉENNE (2021). *Sobriété numérique : comment adapter nos usages pour un impact positif sur l'environnement ?* Source : <https://epale.ec.europa.eu>.

GRANT J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons.

GREENPEACE (2020). *Clicking Clean : Who is Winning the Race to Build a Green Internet ?*

Source : <https://www.greenpeace.org>.

THE GUARDIAN (2019). *Instagram data centers' carbon footprint equal to that of Cyprus*.

Source : <https://www.theguardian.com>.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATORS. (2018). *Sustainable Communication Guide*.

Source : <https://www.iabc.com>.

JCDECAUX (2021). *Sustainability Strategy*. Source : <https://www.jcdecaux.com>.

MILLET M. (2021, avril 19). *Pourquoi choisir un data center éco-responsable ?* Consulté le : 17 avril 2023 à l'adresse <https://www.waya-tech.com>.

PUBLICIS GROUP (2019). *Introducing A.L.I.C.E.*
Source : <https://rse2020.publicisgroupe.com/en/nos-clients-et-nos-partenaires>

THE SHIFT PROJECT (2019). *The Unsustainable Use of Online Video.* Source : <https://theshiftproject.org>.

SIMMS A. (2021). *The advertising industry is fuelling climate disaster, and it's getting away with it.*
Source : <https://www.theguardian.com>.

UK ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. (2010). *Green Claims : A Guide for Marketers.*
Source : <https://www.asa.org>.

WIRED. (2020). *The carbon footprint of streaming video : Twitch, Netflix, and YouTube compared.*
Source : <https://www.wired.co.uk>.

✓ LA CHECK-LIST DE VOS PROGRÈS RESPONSABLES!

Cochez les cases lorsque vous pensez mettre en place ces leviers de responsabilité dans votre organisation du travail. Pour les cases décochées, rendez-vous à la fiche bonne pratique associée pour faire le plein d'astuces !

Quels canaux et quel impact ?

Bonne pratique 1 : Examiner les canaux et leur impact

Bonne pratique 7 : Faire de la publicité pour des questions sociales et environnementales sur Meta

Bonne pratique 8 : Créer des campagnes plus écologiques

Bonne pratique 9 : Devenir numériquement modéré

Stratégies pour les médias extérieurs et traditionnels

Bonne pratique 2 : Limiter l'impact des médias extérieurs

Bonne pratique 3 : Réduire l'impact des chaînes de radiodiffusion

Rendez-vous sur notre site internet pour aller plus loin !

L'impact écologique des médias numériques et sociaux

Bonne pratique 4 : Comprendre les principaux réseaux sociaux et médias numériques

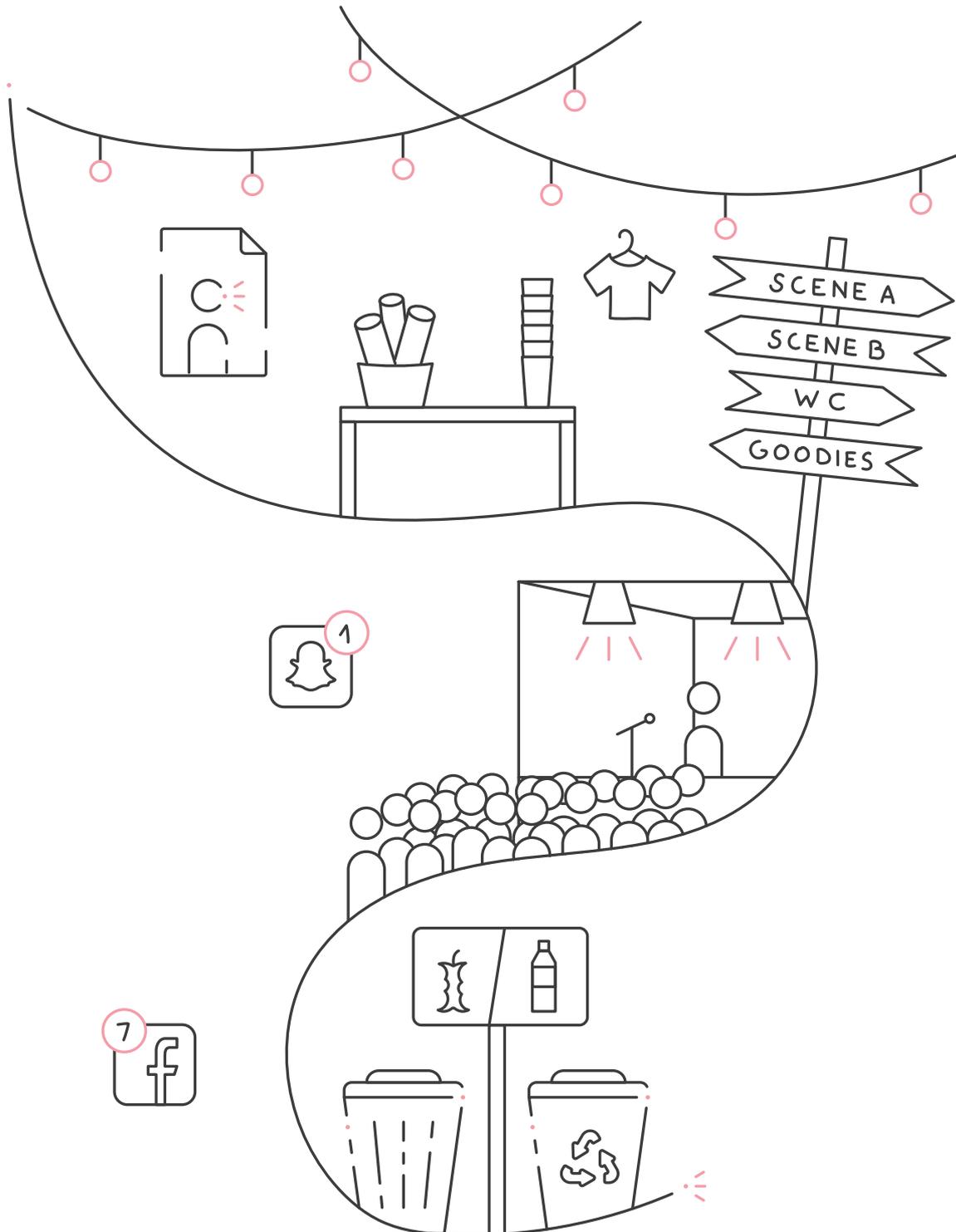
Bonne pratique 5 : Réfléchir à l'impact

Bonne pratique 6 : Examiner les données des plateformes sociales



9

Un événementiel responsable





Sommaire





Événements à triple impact



L'événementiel est assurément le segment au sein duquel l'intensité de votre approche responsable peut avoir le plus grand impact. Pas seulement en termes environnementaux, mais également en termes sociaux. Tel que vous le découvrirez dans ce chapitre, vous pourrez ainsi influencer une multitude de paramètres pour réduire votre empreinte écologique - à commencer par le choix de la localisation, avec tous les impacts de mobilité que cela implique, jusqu'à la réutilisation et/ou le recyclage du matériel utilisé. Par ailleurs, vous pourrez influencer considérablement vos impacts sociaux, en prenant soin des contacts et du relationnel avec toutes vos parties prenantes. Enfin, en termes de communication - tant pour associer toutes les parties que pour faire connaître les vertus de votre approche responsable, une communication adéquate permettra de tripler votre impact !

« *L'ÉVÉNEMENT RESPONSABLE PERMET UN TRIPLE IMPACT : ENVIRONNEMENTAL, SOCIAL ET COMMUNICATIONNEL.* »

La crise sanitaire 2020-2021 a transformé la contrainte en opportunité : il est possible d'organiser des événements via écrans interposés ! Du côté positif, l'online élimine l'empreinte écologique liée aux déplacements et permet d'augmenter le nombre de participant.e.s. - du moins pour les événements de taille moyenne. N'oublions toutefois pas l'empreinte des outils numériques mobilisés en chaque occasion. Côté négatif de la formule : par essence, les événements online appauvrissent les liens - les rencontres, discussions et échanges qui offrent à l'événement présentiel sa dimension émotionnelle unique.



Bon à savoir

Certification organisateur ou certification événement ? Tant le label **EMAS** que la certification 20121 permettent à un organisateur d'être certifié en tant qu'entreprise et/ou de certifier chacun de ses événements.



« *LA FORMULE ÉVÉNEMENTIELLE ONLINE ÉVITE L'IMPACT MOBILITÉ, MAIS APPAUVRIT LA DIMENSION EXPÉRIENTIELLE.* »



Comment rendre l'événementiel plus responsable ?



1. ÉVÉNEMENTS ET IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

L'organisation d'événements entraîne des impacts considérables sur l'environnement, à moins qu'ils soient organisés de manière responsable ... Que ce soit pour dix ou plusieurs milliers de personnes, les dispositions prises par l'organisateur-riche peuvent avoir une grande influence sur l'impact environnemental. Dans ce chapitre, nous allons passer en revue chaque paramètre, afin de vous

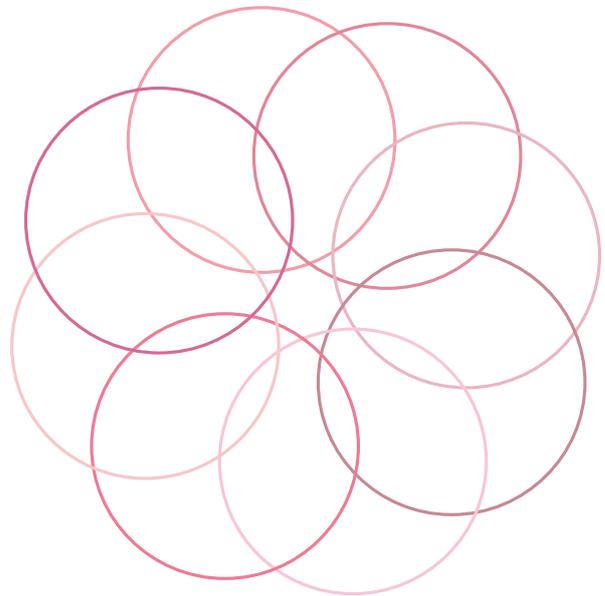
offrir des pistes d'amélioration. Tant sur la localisation et ses conséquences sur la mobilité, les hébergements, les installations techniques, le catering, la décoration, les goodies ou les déchets, il se trouve une multitude de réflexions à poser en amont et de bonnes actions à mettre en pratique.



8 capacités essentielles de l'événement

Dans sa boîte à outil, Circular Event identifie 8 capacités essentielles pour concevoir et développer des événements de manière circulaire, écologique et éthique :

- 1- Identifier les ressources et équipements.
- 2- Anticiper les ressources utilisées.
- 3- Tracer les flux des entrants et sortants.
- 4- Calculer l'empreinte carbone.
- 5- Faciliter la mise en relation entre « offreurs » et « demandeurs ».
- 6- Implémenter la logistique en favorisant la circularité des ressources.
- 7- Sensibiliser les fournisseurs et les sélectionner selon leurs performances.
- 8- Mesurer, communiquer et promouvoir les impacts.



Source : www.circular-event.eu

 **LEXIQUE****Bâtiment HQE**

Bâtiment à Haute Qualité Environnementale - dès la conception de la construction ou de la rénovation, intègre des critères d'exigence environnementaux.

Economie circulaire

Modèle économique à vision systémique ; elle fonctionne en boucle, en utilisant les déchets comme matière pour d'autres usages, l'objectif étant de limiter l'usage des matières premières. L'économie circulaire peut s'analyser selon trois axes : 1) l'écoconception. 2) les pratiques de consommation (comme la durabilité, et la réparabilité) et 3) Les 4 R (réduction, réemploi, réutilisation, recyclage).

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)

Reconnaissance gérée par la Commission européenne. Basé sur la méthode PDCA et l'amélioration continue, ce label est en phase avec les stratégies environnementales européennes.

Goodies

Cadeau publicitaire qui a pour vocation d'assurer la promotion d'un produit ou d'un service dans le cadre d'une campagne ou d'un événement.

ISO20121

Certification de gestion de la durabilité des événements. Elle intègre des aspects environnementaux, sociaux et éthiques

Multimodalité

Terme qui désigne l'utilisation combinée de différents modes de transport.

PDCA (Plan Do Check Act)

Méthode inventée par le physicien Walter A. Shewhart - quatre phases qui forment « la Roue de Deming », un cercle vertueux d'amélioration continue.

Ressourcerie

Structure qui gère la récupération, la valorisation et la revente de biens sur un territoire donné.

URE (Utilisation rationnelle de l'énergie)

Utilisation de l'énergie dans un souci de rationalité, tenant compte des contraintes sociétales, politiques, financières et environnementales.



Focaliser sur les impacts mobilité



Qui dit événement dit localisation. C'est un aspect crucial à bien réfléchir en amont, lorsque vous vous plongez dans la conception de votre événement ! Savez-vous que plus de 75 % de l'impact environnemental d'un événement tient à la mobilité - quel qu'en soit le format (régional, national, international) ? Il ne s'agit pas seulement du transport des participant·e·s, mais également des va-et-vient de l'organisateur·rice, des livraisons des fournisseurs et prestataires... Dès le moment où votre événement s'implante à proximité d'infrastructures de transports publics, vous en faites chuter l'empreinte carbone !

pour contrer le syndrome moderne de 1 conducteur·rice/1 véhicule. Et, pour le/s dernier/s kilomètre/s, faites la promotion du vélo, voire la marche à pied !



Attention

Dans les années 60, le Festival fut une légende ... également pour ses bouchons. Quelques grands festivals actuels sont parfois proches d'un tel impact en mobilité !



En Europe comme ailleurs, les possibilités sont nombreuses pour localiser un événement à proximité d'une ligne de trains à grande vitesse, de stations de métro, voire de toute autre connexion de transports publics. A défaut, un transport groupé de personnes par bus, voire une organisation rigoureuse de co-voiturage, fera l'affaire



Tips

Favoriser les navettes de transports publics au véhicule individuel permet de réduire significativement l'impact environnemental d'un événement.



Pour la mobilité, comme pour toute autre facette de l'événement, la créativité peut faire des miracles ! Dans certains pays d'Europe, il est ainsi devenu fréquent de louer des rames de trains à grande vitesse pour rejoindre un événement. Durant le trajet, l'animation au sein des rames permet déjà de créer du lien. De même, dès le moment où des parkings sécurisés sont garantis, les groupements de cyclistes suscitent enthousiasme. Pour y inciter, prévoyez un tarif préférentiel pour l'accès et les consommations et n'hésitez pas à renforcer l'agrément par des informations précises (itinéraires malins, plan d'accès, signalétique...).



Bon à savoir

En 2022, la société nationale belge de trains (SNCB) organisait des rames identifiées pour se rendre sur le lieu des plus grands festivals.



En pratique, l'essentiel de la mobilité responsable en événement :

- Organiser votre événement à proximité d'infrastructures de transports publics (lignes de trains, métros, bus; stations d'auto-partage);
- A défaut, prendre en mains la coordination du co-voiturage, quel que soit le type de véhicules (voitures, bus, autocars);
- Encourager à l'usage de la mobilité douce pour les derniers kilomètres (la marche, le vélo);
- Mettre en place des incitants pour stimuler des pratiques peu impactantes : itinéraires malins, signalétique spécifique, tarifications réduites, parking sécurisés, etc.
- Planifier les déplacements des équipes et fournisseurs, pour éviter les déplacements inutiles.

La mobilité de l'équipe organisatrice d'un événement est, en soi, un réel point d'attention. A distance de sa base, un-e organisateur-riche pourra anticiper ses moindres besoins techniques, s'il veut éviter les déplacements inutiles. De même, une planification rigoureuse, tant pour le montage que le démontage des infrastructures, aura un impact significatif. Enfin, il est préférable de centraliser les livraisons des fournisseurs périphériques, pour éviter les aller-retour ponctuels.



Bon à savoir

L'optimisation du transport de matériel événementiel peut avoir un impact environnemental extrêmement positif.

Source : Be Up events



Identifier un hébergement cohérent



Un événement organisé sur plusieurs jours, ou qui débute tôt ou termine tard, implique l'hébergement, pour toute personne qui s'y déplace. Le public participant est concerné, de même que les orateurs·rices, voire tout prestataire. La question se restreint souvent au prix, alors que quantité d'hébergements sont vigilants à leur impact environnemental. Sur la plupart des territoires existent des hébergements labellisés qui prennent l'engagement de réduire leur impact. Le label « Green Key » regroupe ainsi plus de 4.000 établissements dans 60 pays différents ! Alternativement, existent différentes formules de logement chez l'habitant·e, tout proche du lieu d'événement.

En pratique, l'essentiel pour un hébergement cohérent :

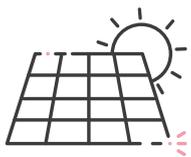
- Identifier les hébergements à proximité du lieu de l'événement ;
- Privilégier ceux qui affichent un label éco-responsable ;
- A défaut, examiner les possibilités de logements chez l'habitant·e.



Bon à savoir

Green Key est la référence internationale en termes d'hébergement éco-labellisé.





Scruter les installations techniques



Le matériel technique d'un événement est vecteur d'impacts non négligeables. L'éclairage et la sonorisation en sont des ingrédients majeurs, ainsi que toutes les composantes des infrastructures (tentes, stands, recouvrements de sol, etc.). Le réemploi est le mot d'ordre - dans une logique d'économie circulaire, tant il est vrai que l'utilisation multiple de chaque élément minimise l'usage des ressources. Il s'agit donc d'être vigilant·e au design des infrastructures, à des achats comparés, à une main d'œuvre qualifiée et à des lieux de stockage adaptés.



Attention

Rassembler plusieurs centaines de personnes nécessite un important déploiement technique, tant en infrastructures, éclairages, son et consommables.

Les principes de l'économie circulaire se sont installés dans l'événementiel. Il convient de considérer chaque matériau dans la perspective d'un usage ultérieur. Telle bâche déclassée pourra trouver nouvelle vie dans un emballage ou un élément de décoration ; tel recouvrement de sol pourra satisfaire un composite d'isolation (etc.). Autant que possible, privilégiez du matériel solide, véritable garant d'usages multiples et/ou la location au cas par cas. Le petit matériel (vaisselle, badges, décoration, ...) peut également satisfaire au réemploi ; à chaque fois, cela se traduit par une utilisation réduite des matières premières.



Tips

Les éléments végétaux dans le décor événementiel : pas seulement pour « faire joli », mais pour inviter à « l'expérience nature ».



Le choix d'un lieu fera l'objet d'une attention vigilante. S'il s'agit d'un bâtiment fixe, privilégiez un bâtiment HQE (Haute Qualité Environnementale) qui se distingue par ses qualités d'isolation et de gestion adéquate des flux eau / énergie. Si c'est en plein air, vérifiez les impacts d'approvisionnements et d'évacuations : pouvez-vous profiter d'une énergie verte, pour éviter l'usage de groupes électrogènes ? Etes-vous assuré·e du traitement des eaux usées ? Tous les intrants et les flux devront être minutieusement réfléchis pour optimiser votre bilan global.



Tips

Un bâtiment HQE offre notamment l'avantage d'une gestion optimale des ressources énergétiques et s'inscrit dans le plus souvent dans un concept d'économie circulaire : à privilégier pour vos événements.



L'expérience qu'un événement offre à vivre implique souvent un important déploiement de lumières et de sons. Ici aussi, il est possible de limiter l'impact énergétique à plusieurs niveaux. Tout d'abord, en privilégiant les plus basses consommations (ex. : spots LED); en veillant à un usage calibré (nombre de rampes acoustiques et lumineuses, tailles et nombre d'écrans, ...). Ensuite, en adoptant les bons principes d'utilisation rationnelle de l'énergie, avec coupure totale de l'alimentation lors des pauses nocturnes. Côte à côte, chaque dispositif pèse dans le bilan énergétique final de l'événement.



Tips

Avec un peu de matériaux recyclés, les installations peuvent être du plus bel effet !

Savez-vous qu'il est possible de réutiliser plus de 80% des éléments constitutifs d'un stand événementiel, pour peu que l'on soit vigilant-e ? En amont, les concepteur-riche-s veilleront à un design créatif favorisant la multi-modularité. Une attention sera également portée à des matériaux solides, issus de sources renouvelables,

privilégiant une longue durée de vie, le réemploi et le recyclage. De plus, un soin tout particulier sera apporté aux modes de fixation, pour un démontage facile (éviter les collages !), un colisage peu encombrant et un stockage souple ! D'une année à l'autre, renouvelez-en la peinture (écolabellisée !) et votre stand sera tout neuf.



Tips

Une conception d'un stand bien réfléchi favorise la réutilisation et le stockage des composants.

En pratique, l'essentiel des bonnes techniques pour un événement responsable :

- En amont, être vigilant-e au design des infrastructures, dans une logique d'économie circulaire, de multi-modalité et de l'optimisation de l'usage des ressources ;
- Privilégier du matériel solide, garant d'usages multiples et /ou la location ;
- Autant que faire se peut, favoriser le recyclage des matériaux et le réemploi du matériel - notamment pour les petits usages (vaisselle, badges, décoration, ...);
- Préférer les bâtiments à Haute Qualité Environnementale (HEQ);
- En plein air, vérifier les impacts d'approvisionnements et d'évacuations (énergie verte / traitement des eaux usées);
- Utiliser Rationnellement l'Énergie (URE) : éclairages basse consommation, peu ou pas de groupes électrogènes, optimisation des éléments son, rampes lumineuses, écrans, ... ;
- Pour les stands, privilégier les éléments modulables - facilement démontables, sans collages et stockables ;
- Utiliser exclusivement des peintures éco-labellisées ;
- En aval, sensibiliser les équipes chargées du démontage et du stockage et leur fournir toutes les instructions nécessaires, pour structurer leur tâche...



Choisir un traiteur local et peu impactant



L'impact positif d'une alimentation saine, locale et de saison est une évidence. Les produits issus de l'agriculture biologique sont ainsi privilégiés pour la santé des sols et de l'humain. Les mets seront d'autant plus délicieux ! La production locale, par ailleurs, a le double avantage de soutenir les producteurs à proximité de l'événement et de diminuer les impacts de transports. Enfin, il est bien connu que des produits de saison nécessitent moins d'apport énergétique. Dans cette même logique, il est recommandé de privilégier des plats végétariens dont l'empreinte carbone est plus basse ; à défaut, les viandes blanches (volailles, lapins, porcs, veaux), également issus de l'agriculture biologique. L'organisateur·rice sera attentif·ve à communiquer sur la créativité culinaire comme sur la cohérence de ses menus.

Dans l'événementiel aussi, le gaspillage alimentaire est encore trop fréquent. Pour y parer, il est recommandé d'anticiper les contacts avec des associations locales d'aide alimentaire. Elles seront en mesure de vous confirmer les aliments qui peuvent être redistribués, ainsi que les délais de livraison, pour respecter les normes sanitaires. Lorsque cette redistribution n'est pas possible, les déchets seront immédiatement triés, afin d'en décider l'affectation : nourriture pour basse-cour ou bétail, compost, voire filière de biométhanisation ou d'incinération et récupération d'énergie. Anticipez également le tri des contenants, ainsi que le traitement des eaux et des graisses.



Tips

Les préparations bio et locales font la démonstration de leur créativité et de leur cohérence, particulièrement délicieuses !



Tips

Réutiliser la vaisselle en événement permet de réaliser une opération zéro déchet !



Le matériel utilisé pour les préparations alimentaires de l'événement peut être optimisé à plusieurs égards. Ainsi, privilégiez les grands conditionnements, pour les préparations culinaires ou même le service (des carafes d'eau qui remplacent les petites bouteilles en plastique). La vaisselle et les ustensiles seront réutilisables voire recyclables ; dans une logique de préservation des ressources,

l'usage unique n'est plus concevable ! Par ailleurs, les traiteurs veilleront à l'utilisation de matériel chauffant et /ou réfrigérant à basse consommation énergétique, jusque dans les moindres détails : par ex, un camion frigo sera branché sur le secteur, dès son arrivée sur site et les camions pourront être mutualisés entre fournisseurs, pour diminuer le charroi.

En pratique, l'essentiel pour un traiteur événementiel responsable :

- Donner la priorité à une alimentation saine, locale et de saison, de préférence issue de l'agriculture biologique ;
- Les plats végétariens et les viandes blanches ont un impact moindre sur l'environnement et la santé ;
- En amont de l'événement, prenez contact avec des associations locales d'aide alimentaire, pour redistribuer les surplus et éviter les déchets ;
- Anticiper également le tri des contenants, ainsi que le traitement des eaux et des graisses ;
- Gérer le tri des déchets alimentaires (basse-cour / bétail, compost, biométhanisation / incinération) ;
- Donner priorité aux grands conditionnements, pour les préparations culinaires ou le service ;
- Privilégier vaisselle et ustensiles réutilisables ou recyclables ;
- Utiliser du matériel chauffant et /ou réfrigérant à basse consommation énergétique ;
- Communiquer la cohérence de votre démarche auprès de vos publics.



Imaginer une décoration astucieuse



La décoration participe de l'attrait d'un événement réussi. Ici plus qu'ailleurs, le recyclage peut être du plus bel effet, à condition d'être conçu par de vraies compétences ! Les ressourceries seront des mines inépuisables de matériaux et objets astucieux. Parfois aussi, des décors de théâtre ou de cinéma feront œuvre utile pour donner nouvelle vie. Quant aux végétaux, ils seront mis en place avec le concours de fournisseurs locaux, afin d'en préserver la fraîcheur et de minimiser les coûts d'entretien et de transport.

En pratique, l'essentiel pour une décoration événementielle astucieuse :

- Réutiliser et recycler sont les maîtres mots pour un faible impact environnemental ;
- Stimuler votre créativité avec des matériaux provenant de ressourceries, théâtre et / ou de cinéma ;
- Utiliser des végétaux locaux, garants de fraîcheur et de coûts de transport réduits.



Tips

Avec des matériaux de récupération, il est possible de doper la créativité événementielle !



Source : Festival Esperanzah !, Belgique



Revoir l'utilité des « Goodies »



Il est passé le temps où chaque visiteur revenait d'un événement un sac chargé de petits matériels publicitaires dont l'usage était éphémère, voire inutile ! Les « goodies » peuvent avoir une raison d'exister s'ils remplissent une véritable fonction et s'inscrivent dans la durée. A défaut, veillez à ce qu'ils soient certifiés d'une filière d'éco-conception locale, voire de recyclage, tout en évitant les emballages plastiques. De plus en plus, les goodies questionnent notre rapport à l'objet et à la possession ; comme alternative, privilégiez une expérience créative, sensorielle ou gustative dont le souvenir sera gardé par l'image.

En pratique, l'essentiel pour des « goodies » responsables :

- Décider d'offrir des goodies lorsqu'ils ont une véritable utilité ;
- Vérifier la provenance de filière d'éco-conception locale ;
- Privilégier une expérience créative, sensorielle ou gustative, en alternative.



Tips

Mieux vaut privilégier une expérience créative que de distribuer des goodies, même à caractère durable.





Exiger le traitement de tous les déchets



La quantité de déchets d'un événement conditionne sa réussite. Pour l'anticiper, l'organisateur-riche va identifier les filières de tri, de réemploi, voire de reconditionnement en amont. Emballages ; alimentation / boissons et contenants ; structures usagées ; signalétiques / supports de communication ; matériaux endommagés ou cassés ; structures de stands ; revêtements de sols ; décorations ; eaux usées ; toilettes liquides / sèches ; carburants ; graisses (...). Chaque segment trouve actuellement réponse au sein d'une ou plusieurs filières spécialisées. Et, souvent aussi, les déchets peuvent être source de gains, lorsqu'ils connaissent un nouvel usage.

En pratique, l'essentiel du traitement des déchets en événement :

- En amont, identifier les filières de tri, de réemploi, voire de reconditionnement ;
- S'assurer de l'existence des dépôts pour chaque filière et organiser le bon acheminement ;
- Vérifier les possibles valorisations (financières ou recyclage).



Tips

Trier ses déchets en événement peut être l'occasion d'une expérience ludique.



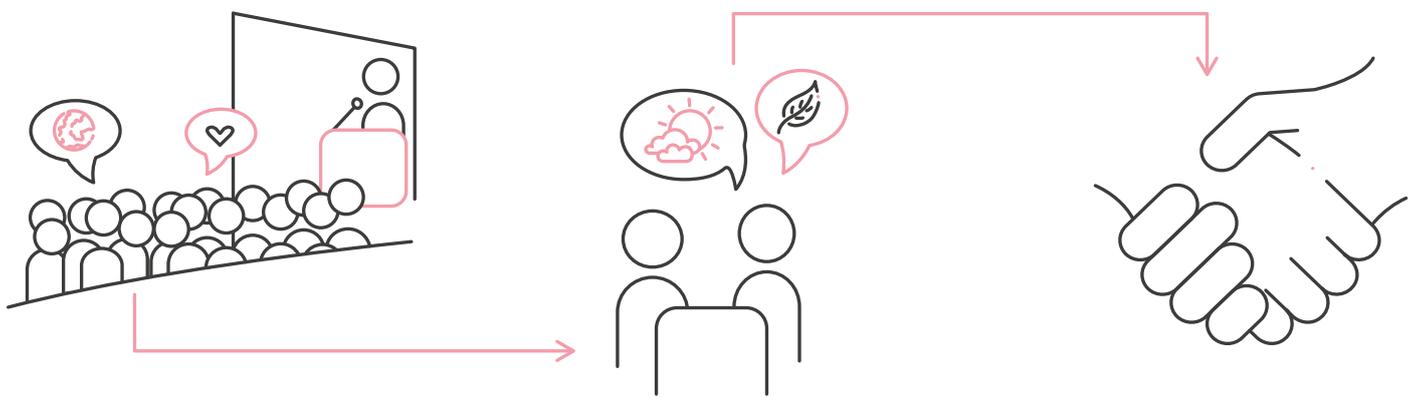
Source : Tomorrow Land, Belgique.



2. EVÉNEMENT ET IMPACTS SOCIAUX

Par essence, l'événement est l'opportunité de vivre une expérience ! Alors que toute autre forme de communication sollicite notre attention mentale, l'événement mobilise nos sens et nos émotions, le temps d'une démonstration inhabituelle qui crée du lien. Et parce qu'il met des humains en présence, l'événement induit de prendre soin

des spécificités et des besoins de chacun-e : la diversité, l'inclusion, l'accessibilité, les dynamiques relationnelles, ... - tous les constituants d'une expérience de bien-être, dans une logique de développement durable. Nous explorons ci-après chacune de ces vertus.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES

LEXIQUE

Forum ouvert

Méthode pour structurer les échanges au sein de groupes (5-2000 personnes), caractérisée par l'ouverture autant sur le contenu que sur la forme.

PMR

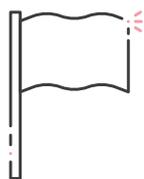
Personnes à Mobilité Réduite qui ont des difficultés à se déplacer.

Speed-dating (rencontre minute)

Consiste en une série d'entretiens courts avec des partenaires potentiels.

World cafe (café citoyen)

Processus de conversation structuré dans lequel des personnes discutent d'un sujet à plusieurs petites tables.



Refléter la diversité du territoire



Qu'ils soient femmes ou hommes, de couleurs ou blancs, vieux ou jeunes (...) : toute la diversité humaine devrait être accueillie dans un événement, selon un principe d'inclusion ! Sans forcer le trait et avec la volonté de refléter la composition de la population du territoire, autant le personnel organisateur, les prestataires et le public accueilli ont toutes les raisons d'être le miroir de la société contemporaine, pour autant qu'il exprime les valeurs humanistes garantes de la durabilité.

En pratique, l'essentiel pour la diversité en événement :

- Veiller à la diversité humaine sous toutes ses formes ;
- Refléter la composition de la population du territoire ;
- Créer les meilleures conditions d'inclusion.



Tips

Toutes les facettes de l'événement peuvent être le reflet de la diversité du territoire.





Favoriser l'accessibilité à tous·tes



N'omettez pas de concevoir des infrastructures facilement accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR) et à réfléchir à toutes les facettes de votre événement, en tenant également compte des handicaps liés à la vue, l'ouïe, le toucher ou l'odorat ! En Europe, près d'une personne sur cinq est porteuse d'un handicap - qu'il soit de court et de long terme. Depuis l'accès à l'événement, les lieux de parcage, les rampes d'accès, l'aménagement des sanitaires, l'accessibilité et la sortie des zones événementielles, pensez à eux ! Par ailleurs, l'accessibilité se conçoit également en termes financiers : veillez à rendre votre événement abordable pour toutes les bourses.

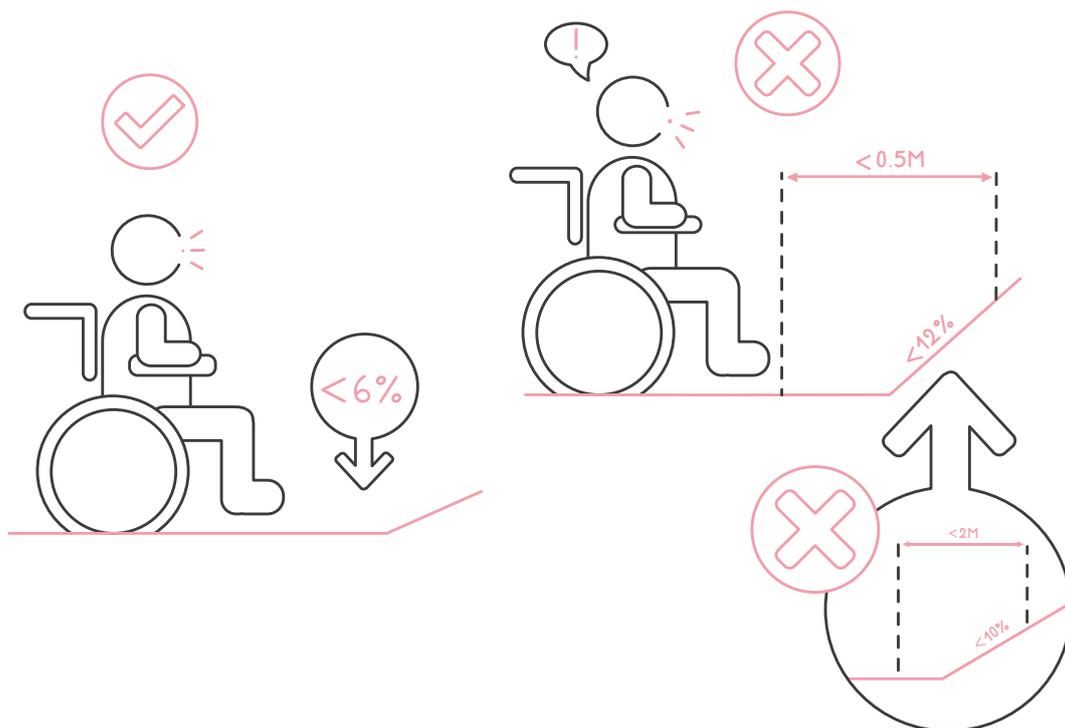
En pratique, l'essentiel de l'accessibilité d'un événement responsable :

- Favoriser l'accessibilité à toutes forme de handicaps et, plus largement, rendre l'information accessible à toutes et à tous ;
- Dans le design des infrastructures, lister tous les points d'attention : parcage, rampes d'accès, aménagement des sanitaires, entrées, sorties, ...
- Sur le plan financier : rendre l'événement abordable pour toutes les bourses.



Attention

Tout type de handicap est à considérer avec soin dans le cadre d'un événement.





Prendre soin du lien



Même l'accueil le plus exceptionnel ne garantit pas pour autant le relationnel entre les participant·e·s d'un événement. Soyez les magicien·ne·s des dynamiques participatives, pour créer les rencontres entre les invité·e·s : des badges nominatifs lisibles (à récupérer après usage), des rencontres-éclair (speed-dating), des cercles et tables de paroles, « cafés-rencontre » (world cafe), forum ouverts (...) - ce ne sont pas les formules qui manquent. Plus un événement donnera à vivre l'expérience de la relation, par les cinq sens, plus il contribuera à un monde de confiance et de solidarité.

En pratique, l'essentiel pour la création de liens en événement responsable :

- Doper la créativité pour stimuler les rencontres participatives (cercles de paroles, « world cafe », forum ouverts, ...);
- Optimiser les expériences sensorielles, par l'usage des cinq sens !



Tips

Une formule participative comme le Forum ouvert permet d'inclure les avis du plus grand nombre de participant·e·s.

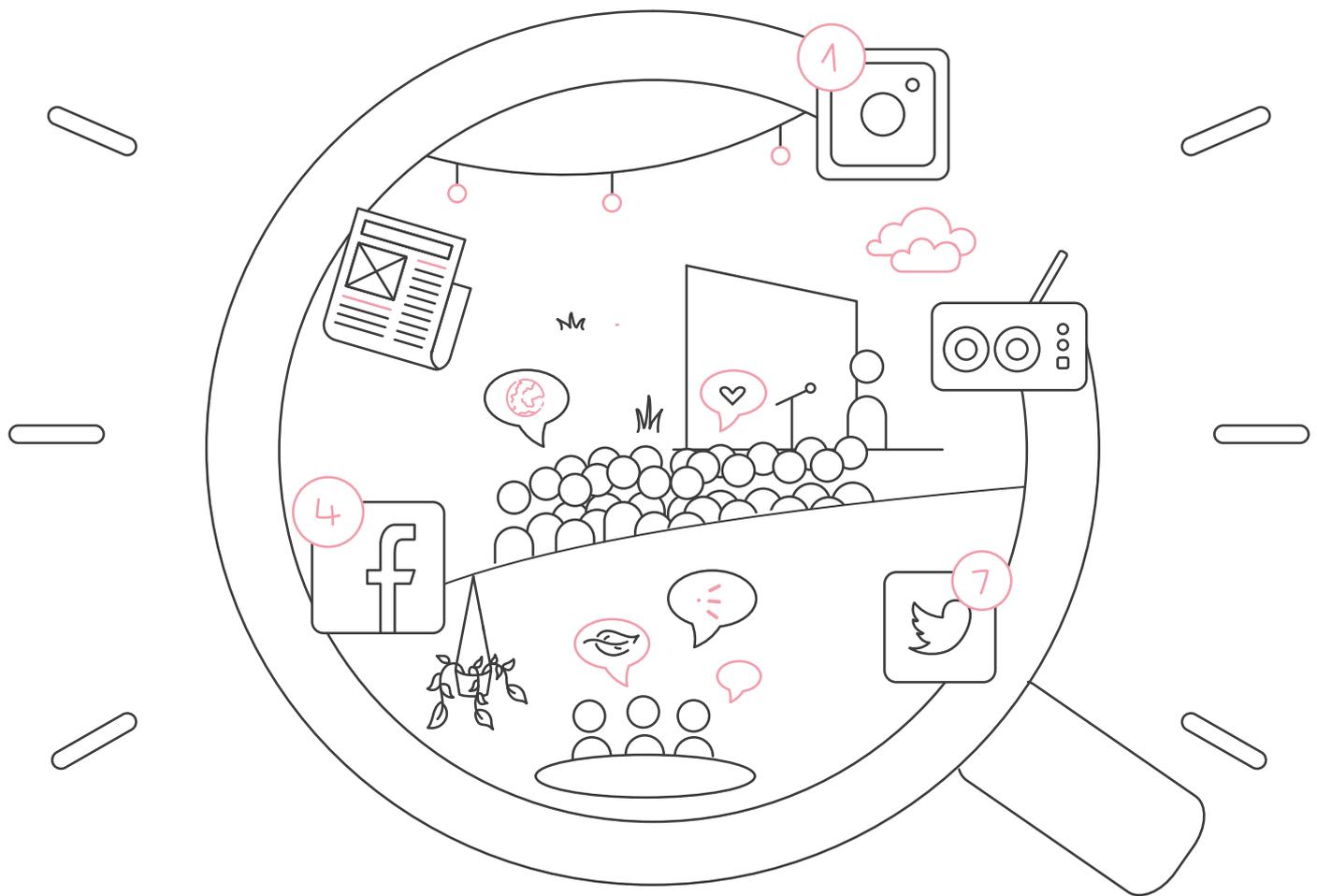


3. EVALUATION ET COMMUNICATION DES ÉVÉNEMENTS RESPONSABLES



Par quels éléments tangibles allez-vous mesurer si votre événement est une grande réussite ou un résultat moyen ? Grâce à une véritable évaluation, pardi ! Ce sera sans doute une bonne occasion de le communiquer de manière judicieuse et transparente, à vos partenaires comme

à un public plus large. C'est important de faire connaître vos convictions et vos réussites en matière de durabilité. Et, enfin, veillez à impliquer toutes vos parties prenantes : cela va sans dire, les participant-e-s comme vos publics externes sont concernés.



SOMMAIRE DES BONNES PRATIQUES



Communiquer la mesure et la transparence



Intégrer les critères de durabilité dans l'événementiel est un processus d'amélioration continue. C'est dire qu'il est nécessaire de progresser avec humilité et transparence. Mesurer, d'abord, tant sur le plan quantitatif (nombre d'actions durables mises en place et résultats), que qualitatif (témoignages sur les expériences vécues). Communiquer, ensuite, pour expliquer les bonnes pratiques mises en place, sur le lieu de l'événement et, au dehors, par voie de presse et /ou réseaux sociaux, les investissements et les résultats obtenus. Ici, les principes de la communication responsable sont d'autant plus d'application ! (voir chapitres précédents).

En pratique, l'essentiel de l'évaluation et de la communication d'un événement responsable :

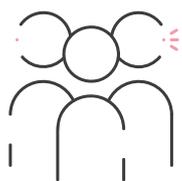
- Appréhender l'événement comme un processus d'amélioration continue ;
- Mesurer quantitativement et qualitativement l'impact durable de l'événement ;
- Communiquer avec transparence les bonnes pratiques de l'événement, auprès des participant·e·s et en dehors (presse, réseaux sociaux...).



Tips

Aux niveaux quantitatif et qualitatif, une analyse fine de la durabilité de l'événement permettra de nourrir le processus d'amélioration continue.





Impliquer toutes les parties prenantes



Cela va de soi : l'implication de toutes les parties prenantes est la composante essentielle d'un événement réussi. Les publics participants dans toutes leurs diversités, bien sûr, mais aussi le voisinage, les autorités locales, régionales, voire nationales, les médias (...), ainsi que toute entité individuelle et collective qui aurait de bonnes raisons de connaître votre initiative. Non seulement, ce lien avec vos parties prenantes permettra sans doute d'anticiper toute nuisance et freins, alors que l'opportunité est de réunir des alliés au service de la réussite de votre événement.

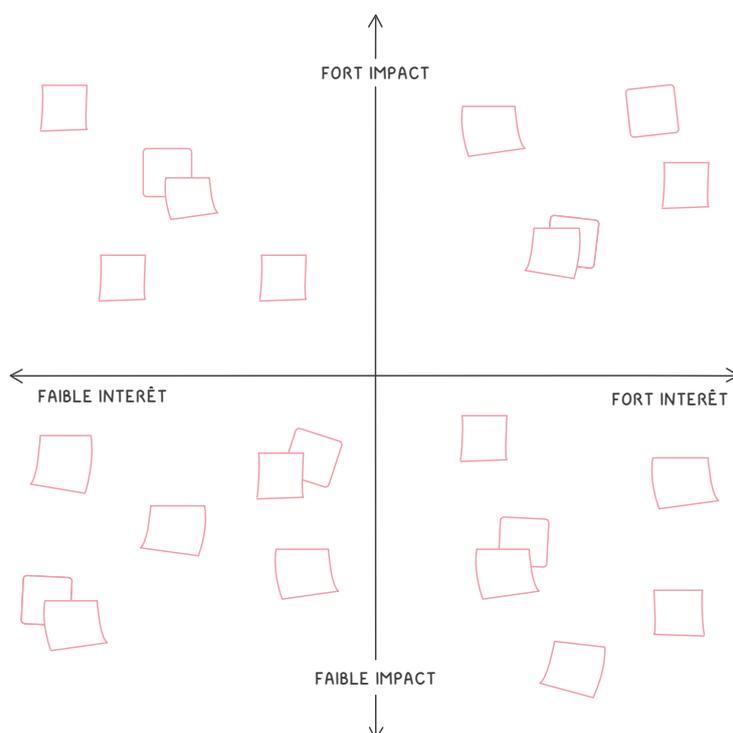
En pratique, l'essentiel pour l'implication des parties prenantes :

- Identifier toutes les parties prenantes, dès le design de l'événement ;
- Informer tous les publics concernés de la préparation, de la progression et des résultats de l'événement.
- Impliquer ses parties prenantes dans le processus d'amélioration continue de l'événement.



Tips

C'est en incluant toutes les parties prenantes, dès la conception, que l'on peut favoriser la durabilité de l'événement.





Envie d'aller plus loin ?



RESSOURCES ADDITIONNELLES

1) Une bibliographie inspirante

ADEME ; JAHNICH M. ; MARTIN V. ; LIBAERT T. (2022). *Le guide de la communication responsable, nouvelle édition enrichie*. Angers : ADEME.

AMAT - *Matériauthèque des événements responsables*. Récupéré en mars 2023 du site : <http://amat-materiautheque.fr>

Circular Event Tool Kit (2022). Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.circular-event.eu>

Check-list Accessibilité. (s. d.). Récupéré en mars 2023 du site : <http://www.eco-evenement.org/fr/Check-list-Accessibilite-82.html>

Drastic On Plastic. (2020) Récupéré en mars 2023 du site : <http://www.drastic-on-plastic.fr>

Événementiel éco-responsable : les 4 commandements. Carbo. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.hellocarbo.com/blog/reduire/evenementiel-eco-responsable-les-4-commandements/>

EMAS - *Events - Eco-Management and Audit Scheme for Events*. Récupéré en mars 2023 du site : https://green-business.ec.europa.eu/eco-management-and-audit-scheme-emas/events_en

EU Ecolabel. Produits préférables pour l'environnement. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.ecolabel.be/fr>

Fresque de l'événementiel - # FresquEvent. (s. d.). Réseau-éco-événement (REEVE) Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.reseau-eco-evenement.net/fresqu-event>

Green Key - *Hébergements respectueux de l'environnement*. Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.greenkey.global>

ISO 20121 — *L'événementiel pour un développement durable*. (2019). Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.iso.org/fr/iso-20121-sustainable-events.html>

Labels Environnementaux | Particuliers | Agir pour la transition écologique | ADEME. (s. d.). Récupéré en mars 2023 du site : <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>

Lesimple, H. (2022). « *Décarbonons la Culture !* » : le rapport du Shift Project. Récupéré en mars 2023 du site : <http://theshiftproject.org/article/decarboner-culture-rapport-2021/>

Terres du Son, festival éthique et responsable (Domaine de Candé - Monts, 37). Récupéré en mars 2023 du site : <https://www.terresduson.com/>



