

Livre blanc de  
la communication  
rochelaise



# Itinéraire d'une démarche → éco- responsable

## préambule

**Les nombreux enjeux environnementaux et sociaux, présents et futurs, entraînent une transformation en profondeur du secteur de la communication. Il s'agit non seulement de réduire nos impacts environnementaux dans notre pratique professionnelle, mais également de participer activement à l'émergence d'une société capable de s'adapter aux changements en cours, tout en intégrant les nouvelles problématiques de justice sociale qui se manifestent.**

Ce livre blanc de la communication éco-responsable est le fruit de l'élan de transition impulsé par notre collectif de communicants du territoire rochelais, dont la collaboration a démarré dans le cadre de la démarche La Rochelle Territoire Zéro Carbone. Ce document commun a vocation de rassembler les synergies, de partager les questionnements, les incertitudes et les engagements de professionnels afin de progresser ensemble dans la nécessaire adaptation de nos métiers face aux défis du changement climatique.

À travers ce document, nous espérons mobiliser d'autres professionnels de la communication autour d'une démarche commune.

Partager et diffuser les ressources, astuces, interrogations, points de blocage et leviers que nous avons identifiés dans nos pratiques de communicants répond à notre ambition de continuer ces échanges, en intégrant de nouvelles idées, des retours d'expérience et des réflexions communes. Nous avançons par apprentissage mutuel, souvent de manière empirique. Le droit à l'expérimentation est un choix qui constitue une véritable opportunité d'apprentissage.

Notre posture est celle d'"apprenants" et non de "sachants", conscients que les certitudes d'un jour peuvent évoluer à la lumière de nouvelles connaissances. L'apparition de nouveaux enjeux et opportunités alimente un processus d'amélioration continue.

Ainsi, ce livre blanc se veut une base d'échange pour les chargés de communication, organisateurs d'événements, prestataires, agences, réseaux de communicants et experts thématiques (transition

écologique, numérique, etc.) engagés dans l'amélioration des impacts environnementaux et sociaux de leurs métiers.

Il traite des dimensions du numérique, du print, des achats et équipements responsables, de l'événementiel, de l'audiovisuel, des réceptions et des objets promotionnels.

N'hésitez pas à nous faire part de vos observations ou à contribuer à l'enrichissement de ce livre blanc en nous contactant à l'adresse suivante : ✨ [lbcomlarochelle@gmail.com](mailto:lbcomlarochelle@gmail.com)

## "Nous"

*professionnels de la communication de la Ville de La Rochelle, de La Rochelle Université, de La Rochelle Tourisme et Evénements, du Grand Port Maritime de La Rochelle, de la Communauté d'Agglomération de La Rochelle, de la Coopérative carbone, indépendants et experts thématiques rassemblés autour des questions de transition écologique et œuvrant pour l'adaptation de nos métiers et de nos productions.*

## Introduction

# 1

## Notre démarche

p. 8

### Étape 1 p. 9

1<sup>ère</sup> rencontre : état des lieux

### Étape 2 p. 9

Lancement de la démarche

### Étape 3 p. 10

Engagement du collectif et identification d'une trajectoire

### Étape 9 p. 16

Débrief

### Étape 8 p. 15

Prise de recul  
avec de grands témoins

### Étape 7 p. 14

Finaliser le premier jet

### Étape 6 p. 13

Élaboration des contenus

### Étape 5 p. 12

Alignement but - comment - quoi

### Étape 4 p. 11

Identification du  
périmètre / contenu

# mairie

## 2 Proposition d'actions et bonnes pratiques p. 18

**2.a** p. 19  
Le numérique

**2.b** p. 28  
Le print

**2.c** p. 31  
Les achats et matériels responsables

**2.d** p. 33  
L'événementiel

**2.e** p. 36  
Les réceptions

**2.f** p. 37  
L'audiovisuel

**2.g** p. 39  
Les objets promotionnels

## 3 Conclusion p. 41

## 4 Ressources p. 44

# intro

Ce document est structuré en deux parties :


## 1<sup>ère</sup> partie

elle retrace les étapes et outils d'intelligence collective qui nous ont permis de progresser et de nous mobiliser pendant près d'un an.

## 2<sup>ème</sup> partie

elle propose des actions et pratiques à mettre en œuvre selon deux niveaux :

- ***Je commence*** :  
**des actions simples, rapides et visibles.**
- ***J'ai entamé une démarche*** :  
**des étapes pour aller plus loin.**



Nous avons également consigné dans ce document les questions qui restent ouvertes, en espérant qu'elles suscitent des échanges enrichissants.



Enfin, une rubrique dédiée regroupe les ressources qui nous sont précieuses, et que nous vous invitons à découvrir.

# duction

Ce document est à consulter comme un "livre de recettes", comme une synthèse de nos réflexions et initiatives. Chacun est libre d'avancer à son rythme, en fonction de son contexte et des moyens à sa disposition. L'essentiel, selon notre collectif, est de progresser, pour faire évoluer les réflexions et aller plus loin, ensemble.

Nous souhaitons organiser dès 2025 des tables rondes et journée thématique, pour approfondir certains des sujets abordés dans ce livre blanc. Ce projet, nous l'espérons, n'est qu'une étape dans une dynamique nouvelle.

Par "communication éco-responsable", nous entendons une approche qui intègre une réflexion sur plusieurs dimensions :

- **L'inclusion** : répondre aux besoins d'accessibilité de l'information (1 personne sur 5 est concernée).
- **La durabilité du message** : penser à sa pertinence dans le temps.
- **Le matériel utilisé** : prendre en compte son cycle de vie, de l'extraction des matériaux à leur fin de vie, en passant par la production.
- **La réduction** des impacts environnementaux et sociétaux.
- **La pertinence de l'action** : évaluer à la fois le fond et la forme.

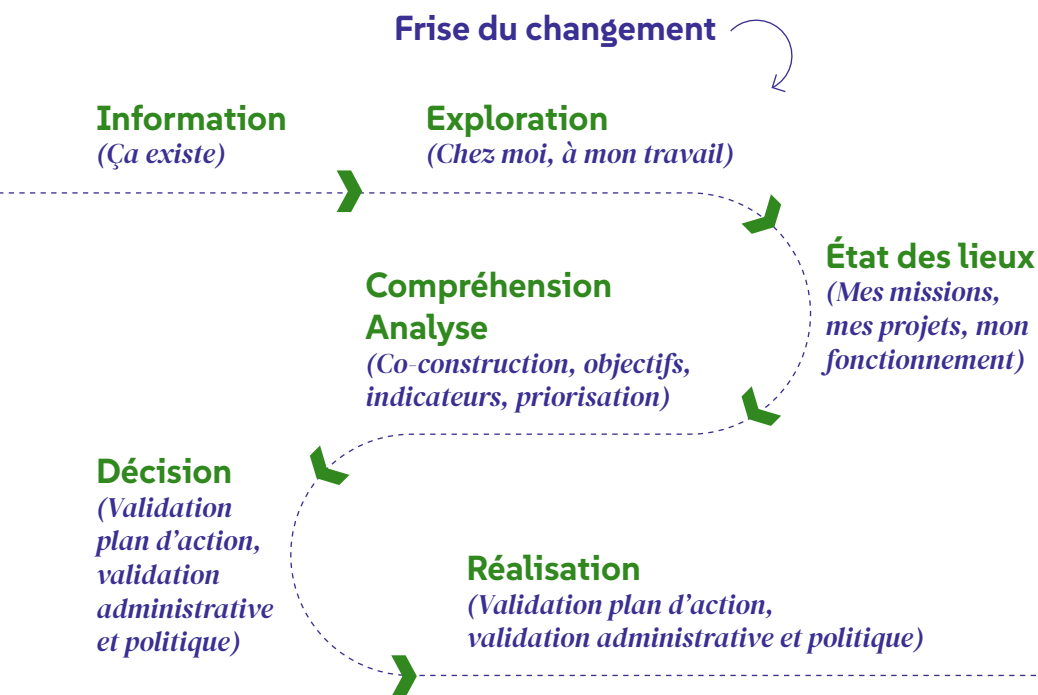
Nous nous interrogeons également sur des questions d'éthique et de sobriété, ainsi que sur l'efficacité de nos métiers.

# 1

## Notre 9 étapes démarche

Notre démarche collective s'est structurée autour de 9 étapes. Ce qui en ressort, c'est l'utilisation de l'intelligence collective pour cheminer de concert. Nous partageons avec vous ici, les étapes rencontrées, les outils d'intelligence collective utilisés pour franchir des freins et mettre en lumière des leviers. Ces rendez-vous se sont déroulés à intervalle

de 4 à 7 semaines, à raison de 1h30 à 2h par rendez-vous, sur l'ensemble des sites des divers communicants. Ces temps ont permis de rassembler une vingtaine de professionnels de l'informatique, du web, de l'événementiel, du print, etc. qui ont pu partager leur expertise, participer à la construction de nos réflexions et écrire ce livre blanc.





## étape 1 1<sup>ère</sup> rencontre : état des lieux

### Pour quoi ?

Se retrouver pour un état des lieux de là où chacun en est sur la question de l'éco-responsabilité dans son métier/structure.

### Freins

Méconnaissance de la réalité des autres, pouvant générer de l'isolement.

### Leviers

Partage entre pairs de ressources et de freins. Mise en place du lien collectif professionnel, et d'une mise en confiance avec une prise de hauteur sur les actions de chaque structure/métier.

### Outil d'intelligence collective pour une prise de recul

#### Frise du changement.

 30 min à 2h30 —  4 à 30 personnes

### Méthodologie

Chacun se positionne sur l'étape où il se situe. À l'aide de post-it, chacun note les actions, ressources et freins rencontrés, puis les pose à l'étape identifiée. Partage en grand groupe. Chacun note sur un post-it ce dont il aurait besoin pour passer à l'étape au-dessus. Partage et identification des étapes à venir.

## étape 2 Lancement de la démarche

### Pour quoi ?

Go / no go d'une démarche commune, pour apporter des changements dans nos pratiques.

### Freins

Manque de temps pour faire autrement, seul comme à plusieurs. Ressources variables, isolement, manque de soutien professionnel.

### Leviers

Exemples concrets permettant d'être dans une démarche proactive. Vision commune privée - publique sur la transversalité de l'éco-responsabilité dans nos métiers. Inspiration pour sa propre structure. Posture du collectif : générosité, empathie, partage, engagement. Plaisir de se retrouver, envie de produire ensemble.

### Outil d'intelligence collective pour susciter l'envie

Mobilisation par l'appropriation concrète d'exemples : **visite d'une imprimerie engagée.**

 30 min à 1h30 —  2 à 12 personnes

### Méthodologie

Visite de l'imprimerie municipale de la Ville de La Rochelle pour mieux comprendre les actions éco-responsables pouvant être mises en place.

## étape 3 Engagement du collectif et identification d'une trajectoire

### Pour quoi ?

Susciter l'engagement à plusieurs sur le but collectif de cette démarche et identifier les freins et ressources.

### Freins

Conflit de loyauté face à sa hiérarchie/structure en identifiant les difficultés et en les nommant. Peur de ne pas être légitime. Crainte d'absence de sens puisque de structures / activités diverses. Nouvelle méthode (outils d'intelligence collective) qui perturbe, donne la parole et permet un positionnement individu-collectif.

### Leviers

Les individus, leurs parcours, leurs profils, leurs compétences métiers et autres comptent au-delà de la structure. Rassemblés autour d'un objectif et d'une méthode qui fait cheminer ensemble, cette dynamique qui permet de sortir du quotidien pro et de l'enrichir ; ça nous donne envie. Enthousiasme collectif qui inspire.

### Outil d'intelligence collective pour mobiliser une équipe

#### Souvenir du futur.



20 min  
à 2h30



2 à 40  
personnes

### Méthodologie

Les participants sont debout, ensemble, au début d'une ligne imaginaire. Cette ligne représente le parcours depuis le moment présent jusqu'à la réalisation du projet. Les participants avancent pendant que l'animateur leur indique que, dans un futur imaginé, "le projet a été réalisé avec succès ; les objectifs fixés ont tous été atteints, voire dépassés".

À l'autre bout de la ligne, représentant le moment où le projet est terminé, l'animateur invite les participants à se retourner au chemin parcouru dans le temps. Un temps individuel est proposé pour noter sur post-it le "Pourquoi ce projet a-t-il fonctionné ?", "Quels ont été les freins rencontrés et comment ont-ils été dépassés ?", "Quelles ont été les ressources ?". Un partage des éléments en grand groupe permet de rassembler les idées par thème.



## étape 4 Identification du périmètre / contenu

### Pour quoi ?

Recours à des experts dans leur domaine pour ouvrir le champ des possibles sur le contenu, s'approprier divers sujets et choisir les actions qui pourraient être mises en place.

### Freins

Iniquité ou inégalité des ressources selon les profils et structures.

### Leviers

Ressources partagées, précisions des détails liés au contenu.

### Outil d'intelligence collective pour préciser le projet

#### Tables découvertes.

🕒 20 min à 2h30 — 👤 5 à 50 personnes (si 5 tables)

### Méthodologie

3 à 5 tables. 1 table par sujet, les participants choisissent la table sur laquelle ils veulent échanger et travailler. Les participants ont 20 min pour creuser le sujet en indiquant des éléments de contenus, actions, bons plans, ressources, questions, freins. Retour en grand groupe pour partager le résultat des réflexions.

## étape 5 Alignement but - comment - quoi

### Pour quoi ?

Approche organique d'une stratégie à co-construire.

### Freins

Lourdeur du projet de la charte de communication éco-responsable liée à la complexité administrative des structures (validation et gouvernance). Comment partager sans être un "sachant" (exemplarité)?

### Leviers

Définition du but/finalité de la démarche et de qui parle à qui (communicants du territoire aux communicants du territoire). Identification des limites du support de la charte ; choix de basculer vers un livre blanc pour retrouver un mode agile de fonctionnement et s'affranchir de la lourdeur des organisations silos. Partage de bonnes pratiques, connaissances diverses et variées. Choix d'être dans une démarche dite "apprenante".

### Outil d'intelligence collective pour s'aligner

**Cercle d'or** de Simon Sinek.

 45 min à 2h30 —  2 à 20 personnes

### Méthodologie

À l'aide d'une corde au sol ou sur une feuille de paper board, dessiner un premier cercle central, un deuxième autour plus grand et enfin un dernier qui englobe les deux premiers. Inviter les participants à un temps individuel pour noter à l'aide de post-it la/les réponses à la question "Pourquoi entreprendre cette démarche, pour quel but, finalité ?". Partage en grand groupe ; s'accorder sur les post-it mis au centre. Inviter les participants à un deuxième temps de réflexion individuel pour noter sur des post-it la/les réponses à la question "Comment s'y prend-on ?". Partage en grand groupe ; s'accorder sur les post-it mis dans le second cercle. Inviter les participants à un troisième temps de réflexion individuel pour noter sur des post-it la/les réponses à la question "Pour faire quoi, ou pour quoi ?". Dernier temps de partage ; s'accorder sur les post-it mis dans le 3<sup>e</sup> cercle.

## étape 6 **Élaboration des contenus**

(2 rendez-vous)



### Pour quoi ?

Approfondir les sujets et éclairer les angles morts du projet.

### Freins

Tellement d'éléments et de ressources que c'est sans fin.  
Apparition de la notion de fausses bonnes idées.

### Leviers

Exhaustivité des contenus. Liberté d'œuvrer au bien commun sur ce qui donne envie et mobilise.

### Outil d'intelligence collective pour identifier les points de fragilité

**Tables découvertes** pour continuer l'exploration et la définition des contenus/périmètre. Et la question "Angle mort".

### Méthodologie

Cf étape 4.

#### **La question de l'angle mort**

En individuel et à l'aide de post-it, répondre à la question "Comment vous y prendriez-vous pour faire capoter la démarche ?" Partage en grand groupe des éléments de réponse. Ces derniers deviennent des "points de fragilité" à garder en tête pour réussir le projet. Ce dispositif permet également la mise en place de la co-responsabilité des membres du groupe sur le bon déroulement du projet.

## étape 7 Finaliser le premier jet

### Pour quoi ?

Terminer un premier jet perfectible du support.

### Freins

Trop de contenu, besoin d'arrêter le processus de collecte. On n'en voit pas le bout ; jusqu'où doit-on aller ? Défi d'écrire collectivement : choix des mots.

### Leviers

Diversité des profils et diversité des contenus (expertises différentes).

### Outil d'intelligence collective pour écrire à plusieurs

**Sprint écriture** pour rédiger collectivement ce premier jet.

 45 min à 2h30 —  2 à 30 personnes

### Méthodologie

Définir les périmètres à rédiger. Chaque participant choisit le périmètre sur lequel il souhaite contribuer. Chaque groupe identifie un gardien du temps et un modérateur/animateur. 30 minutes de rédactions sur PC ou feuille avec les contenus ressources identifiés lors des rendez-vous précédents. Retour en grand groupe pour partage des éléments. Chaque groupe fait parvenir son contenu finalisé à une personne qui rassemble l'ensemble.



## **étape 8** **Prise de recul avec de grands témoins**

### **Pour quoi ?**

Faire un pas de côté collectivement en demandant à de grands témoins des retours sur le premier jet. Souhait de confronter le Livre blanc au regard de ce qui se fait ailleurs ; identifier les manques.

### **Freins**

Contenu non original : de nombreux livres blancs sont publiés au niveau national pour indiquer quelles sont les actions à mettre en place. Manque de compréhension dans le support de la démarche du collectif (étapes). Questions sur la cible de ce support.

### **Leviers**

Regards extérieurs qui apportent une vision différente, plus large et de nouvelles perspectives.

Aspect innovant : la démarche du collectif à intégrer au livre blanc. Appui de grands témoins de diffuser le livre blanc une fois terminé, voire un événement sur une journée en 2025. Le livre blanc n'est qu'un début ; intérêt de la poursuite du collectif.

### **Outil d'intelligence collective pour faire un pas de côté**

RDV avec l'ADEME et Territoire Engagé Transition Ecologique.

### **Méthodologie**

Lors de rendez-vous visio, échange sur la base du document co-écrit. Ordre du jour des visio est co-construit. Comment ? En demandant à chacun de répondre à la question "Je serais satisfait.e à la fin de ces rendez-vous si...". Les retours sont rassemblés par thèmes ou idées permettant une proposition d'ordre du jour validé ou amendé collectivement.

## étape 9 Débrief

### Pour quoi ?

Identifier ce que l'on garde parce que ça fonctionne, ce qu'on l'on fait bouger pour être en cohérence et aligné, et les étapes à venir.

### Freins



Éparpillé ; les échanges font remonter une foison d'éléments. La question qui se pose est "qu'en fait-on ?"

### Leviers

Visibilité des dernières étapes et de ce que l'on bouge = motivation.

### Outil d'intelligence collective pour capitaliser des retours

**Cercle de Samoan** et décision avec le dispositif **Rapide-Facile-Visible**.

 45 min à 1h30 —  2 à 40 personnes

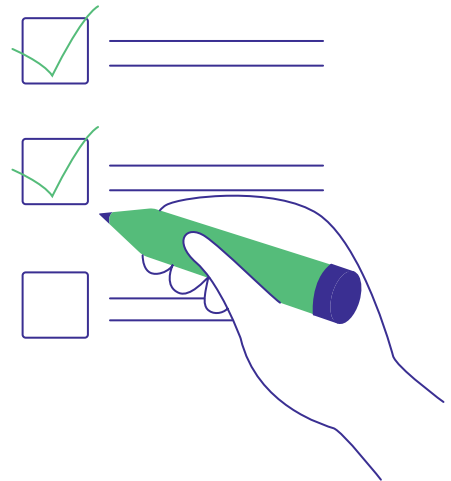
### Methodologie

**Cercle de Samoan** : pour débriefer en favorisant l'écoute active et dynamiser la prise de parole. 5 chaises sont positionnées en cercle. 4 participants prennent place sur les chaises, les autres participants se positionnent autour. Les personnes assises prennent la parole et débrieftent sur les éléments retenus ou à retenir. Lorsqu'une personne debout veut interagir ou prendre la parole, elle s'assied sur la chaise libre ; l'une des autres personnes assises doit libérer sa chaise pour garder une assise libre à tout moment.



### Rapide-Facile-Visible

Pour prioriser collectivement les premières actions qui seront mobilisatrices pour les participants. Sur une grande feuille type paper board, faire 4 colonnes. Dans la première, inscrire les différentes actions identifiées lors d'une cession débrief. Titrer les 3 autres colonnes : rapide, facile, visible. Les participants précisent pour chaque action, à l'aide de gommettes ou post-it si elle est rapide à mettre en place, facile et/ou visible. Les actions rapportant le plus d'adhésion sur l'ensemble des trois colonnes deviennent les premières actions à réaliser. Un référent peut être identifié par action pour s'assurer du bon suivi de la mise en place de cette dernière.



# 2 Proposition d'actions

## et bonnes pratiques

Les activités de communication, à travers la réalisation et la diffusion de publications (papier ou électronique) et l'organisation de manifestations, consomment des ressources naturelles, utilisent des produits polluants, produisent des déchets, génèrent des émissions de CO<sub>2</sub> liées notamment au transport, etc. Mais il est possible de trouver des alternatives pour diminuer son impact social et environnemental.





2.a

Le numérique

## ↘ Le contexte

**3 axes sont abordés dans cette rubrique : sobriété, données personnelles – sécurité et accessibilité – inclusion.**

### Sobriété numérique

Selon l'ADEME et l'ARCEP, le numérique serait responsable de 3 à 4% des émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES) et 2,5% de l'empreinte carbone nationale, soit autant que la flotte mondiale de camions. Il consomme 10% de l'électricité française (soit la consommation de 8,3 millions de foyers) et une quantité impressionnante de ressources naturelles non renouvelables, de métaux et de terres rares dont l'extraction menace les populations et les écosystèmes. La pollution numérique pourrait augmenter de 60% d'ici à 2040, soit 6,7% des émissions de GES nationales, entre les consommations d'énergies (pour la production, l'utilisation, le chargement des appareils, le fonctionnement des centres de données, etc.), les émissions de gaz à effet de serre liées notamment à l'utilisation d'internet et

l'extraction de métaux et terres rares non renouvelables. Fracture numérique, utilisation des données personnelles, infobésité\*, dématérialisation des rapports humains, charge mentale... son impact social n'est pas non plus sans conséquences.

\*Une personne lit en moyenne l'équivalent d'un livre de 500 pages par jour, d'informations sur écran (Emails, réseaux sociaux, etc.)

### Données personnelles et sécurité des données

Une donnée personnelle est toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable (définition de la CNIL). Le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) établit des règles relatives à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel depuis mai 2018.

Des questions se posent sur l'utilisation des réseaux sociaux tout en respectant les principes du RGPD. La création des réseaux sociaux est somme toute récente puisqu'elle date de début 2000. La législation sur la protection des données est



## 2 Proposition d'actions et bonnes pratiques



arrivée 5 à 10 ans plus tard, avec de premières alertes au moment du confinement. Alors que certaines administrations interdisent à leurs agents l'usage de réseaux sociaux spécifiques et que l'Union Européenne se positionne sur l'utilisation de certains d'entre eux, il existe cependant un enjeu à maintenir la communication à destination des publics sur ces mêmes réseaux.

### Accessibilité et inclusion numérique

**L'illectronisme** (exclusion numérique) concerne plus de 15% de la population en 2021. L'âge avancé et un faible niveau de vie favorisent l'illectronisme. Selon l'enquête "le Numérique et vous" publiée en avril 2023 par la Communauté d'Agglomération de La Rochelle, environ 18% de la population seraient en difficulté avec le numérique (soit 26 800 habitants) [\\* www.agglo-larochelle.fr/vie-pratique/numerique-responsable/un-numerique-solidaire-et-inclusif](http://www.agglo-larochelle.fr/vie-pratique/numerique-responsable/un-numerique-solidaire-et-inclusif)

**L'accessibilité numérique** consiste à rendre les contenus et services numériques compréhensibles et utilisables par tous les usagers dont les personnes en situation



de handicap. 1 personne sur 5 peut être mise en difficulté face au numérique dû à un handicap.

Les handicaps face au numérique peuvent être visuels, auditifs, moteurs ou cognitifs. Certaines personnes peuvent cumuler plusieurs handicaps.

### ➤ Nos pratiques

#### *Je commence* **actions faciles, rapides et visibles**

→ Sobriété numérique : faire le plus léger possible. Diminuer le nombre d'animations (voire pas d'animation du tout), réduire le poids des images, éviter les vidéos intégrées.



### → Accessibilité numérique :

- Se demander si la solution est forcément numérique. Car le digital n'a pas toujours moins d'impact que le papier. Le tout numérique n'est pas inclusif ; l'accessibilité de tous doit demeurer une priorité pour ne laisser personne sur le bas-côté de la route.
- Pour chaque réseau social, rédiger une ligne éditoriale clarifiant la posture de l'organisation, le public cible, la nature des messages, les recommandations éco-responsables concernant les contenus écrits, vidéos, le nombre de posts par semaine, les principes d'accessibilité et choix de l'organisation (exemple : si utilisation d'émojis, les positionner en fin de textes pour ne pas nuire lors de la lecture vocale).

→ Limiter l'impact d'un Email : utiliser des outils de transfert de gros fichiers (comme File Vert) pour limiter l'envoi de pièces jointes lourdes ou à beaucoup de destinataires. Au sein de certaines de nos structures, les agents utilisent également un outil de collaboration open source (NextCloud). Ce dernier permet de partager des documents et

de collaborer sur ces derniers au sein d'une structure ou avec des prestataires extérieurs. Si vous souhaitez utiliser d'autres outils, ceux ayant leurs datacenters dans un pays européen voire en France sont à privilégier tels que : [✳️ filevert.fr](https://filevert.fr) et [✳️ swisstransfer.com](https://swisstransfer.com).

→ Accessibilité numérique et inclusion numérique. Sélectionner une typographie qui rend la lecture à l'écran facile (typographie sans empattement).

## *J'ai entamé une démarche actions, la suite*

### Site internet

#### Sobriété numérique

→ Opter pour un design sobre (exemples : limiter l'accès à l'information à trois clics, intégrer le poids du site dans les indicateurs, etc.) et un contenu direct (qui évite des liens qui redirigent vers d'autres liens pour obtenir l'information ; mettre l'ensemble des informations au même endroit facilite la navigation et l'accès à l'information, limite le nombre de clics et l'ouverture de nouveaux onglets).



- Identifier les besoins réels des utilisateurs par des enquêtes usagers et statistiques en libre accès et s'en inspirer pour éviter les fonctionnalités superflues.
- Choisir des hébergeurs éthiques et responsables qui utilisent de l'énergie verte et dont les serveurs sont basés en France. Le Numérique Responsable englobe la sobriété numérique mais aussi la souveraineté numérique. Les données des collectivités doivent être hébergées dans des datacenters respectant le RGPD. De plus, si les collectivités stockent des données chez des hébergeurs externes, elles veilleront à leur politique "sobriété numérique" via des critères ou des clauses dans les marchés publics.
- Consulter les outils web hors ligne.
- Éviter le lancement automatique des vidéos.
- Référencement : impact sur l'environnement et l'accessibilité ? Quel impact a l'ajout de contenus sur le référencement ? Le référencement n'est pas un objectif en soi, il est naturel et découle des autres bonnes pratiques.

## Données personnelles et sécurité des données

- Garantir la protection des données personnelles des internautes afin que celles-ci ne soient pas utilisées à des fins commerciales abusives ou criminelles comme l'usurpation d'identité, le détournement de fonds, le harcèlement ou la manipulation. Notre volonté est cependant limitée sur certaines plates-formes ou réseaux sociaux.
- Faire en sorte que le bandeau de traçage soit compréhensible et accessible par tous. Opérer un traçage avec des outils open source tel que : MATOMO. Il s'agit d'un outil open source permettant d'analyser le parcours utilisateur sur un service numérique par le propriétaire de ce service. Les données collectées ne sont ensuite pas communiquées vers un service tiers (ex. : Google Analytics).

## Accessibilité numérique et l'inclusion numérique

- Adopter la stratégie "Mobile first". Les changements de consommation de l'information des internautes entraînent une adaptation des solutions et outils proposés. Le support d'utilisation et de communication est majoritairement le smartphone. Le développement



pensé pour ce support en premier s'adapte ensuite pour les autres outils (tablettes, ordinateurs,...) si les utilisateurs sont majoritairement sur mobile.

- Penser "accessibilité" en limitant les animations, avec du texte lisible, voire audible. Les images présentant des informations utiles à la compréhension sont décrites pour les utilisateurs qui naviguent à l'aide d'un lecteur vocal. Les images dites décoratives sont retirées ou décrites comme "image illustrative ou décorative".

## Réseaux sociaux

### **Sobriété numérique**

- Utiliser une définition pour les vidéos tenant compte de la plate-forme ou du lieu de diffusion. Mettre en ligne des vidéos sous-titrées. Pour information, certaines plates-formes possèdent des fonctionnalités de sous-titrage intégré.
- Empreinte carbone réseaux sociaux :
  - Se questionner sur l'utilité des contenus postés.
  - Se questionner sur les alternatives du média en fonction du message : image / vidéo / texte.
  - Préférer l'utilisation du mode sombre.

- Favoriser le préchargement des vidéos = empreinte carbone lourde.

### **Données personnelles et sécurité des données**

- Utiliser les réseaux sociaux selon les publics visés, en tenant compte du niveau de sécurité des données du réseau social en informant les usagers sur les risques. Une proposition : l'apparition d'une fenêtre indiquant que l'utilisateur va sortir de la plate-forme de l'organisation, et s'engager sur un autre outil/réseau ne garantissant pas le même niveau de sécurité de la donnée.

### **Accessibilité numérique et l'inclusion numérique**

- Accessibilité :
  - Usage des émojis : plutôt en début et fin de phrase et ne doit pas remplacer un mot.
  - Hashtags : capitaliser les mots "#CeciEstUnExemple" et uniquement en fin de publication.
  - Ne pas utiliser des polices "fantaisistes" provenant de sites tiers (faux gras, italique, etc.).
  - Renseigner les images par un texte alternatif.



- Si la plate-forme de diffusion dispose d'une fonctionnalité dédiée aux sous-titres, utiliser cette option.
- Couleurs & contraste : s'assurer que le contraste d'un texte et du fond soit suffisant, en utilisant des outils comme "contrast finder".

→ Trucs et astuces :

- Supprimer les anciens posts. Préciser des indicateurs permettant d'identifier ce qui doit être supprimé et dans quels délais, versus ce qui doit être conservé et pour combien de temps.
- Analyser ce qui a été posté, est-ce que ça a été utile, vu ? Se fixer des quotas.
- Faire de la veille sur les usages et pratiques des internautes (connaissance des algorithmes).
- Éviter le traçage (Facebook pixel...).
- Être attentif à l'éthique des sujets sur lesquels on communique : clarifier les lignes éditoriales pour chaque réseau social en intégrant des préconisations tant sur le contenu que sur les visuels. Voici quelques questions permettant d'amender une ligne éditoriale : Quels sont les publics que nous voulons toucher ?

Pour quelles raisons ? Quels sujets ? Connaissons-nous les réseaux sociaux préemptés et leur positionnement en matière de protection de la donnée, d'accessibilité, de droits humains, etc. ? Voir la rubrique Ressources pour plus d'informations.

- Ethique ADS > Retargetting.

## Email

### Sobriété numérique

- Optimiser la taille des pièces jointes en compressant les documents, visuels, vidéos. Chaque Email et chaque pièce jointe sont stockés et sauvegardés sur des serveurs informatiques. Pour une question de stockage, veiller à diminuer le poids des Emails et pièces jointes.
- Ne pas conserver tout l'historique et les pièces jointes lors de transfert ou réponse à un Email.
- Vider régulièrement les boîtes "indésirables" et les Emails traités dont la conservation ne s'impose pas.
- Se désinscrire des newsletters et autres listes Emails non utilisées pour limiter l'infobésité.





- Pour limiter le nombre de Emails, privilégier l'envoi d'une newsletter lorsque l'information est structurante pour l'organisation, et concerne de façon régulière un nombre important de destinataires.
- Ne pas mettre d'images bannières en signature de Email, seulement du texte.
- Favoriser les messageries directes quand cela est possible (Teams, Slack...). Au sein de la Ville et de la communauté d'agglomération de La Rochelle, les agents peuvent utiliser la messagerie directe open source Zulip.
- Garder les Emails importants tout en supprimant les pièces jointes.
- Enregistrer les Emails importants en local (sur le réseau) pour supprimer le message de la boîte Email.
- 2 types de signatures : 1 avec logo/coordonnées pour l'externe à destination des interlocuteurs qui ne connaissent pas l'organisation ; et 1 pour l'interne, sans images ni information superflue pour alléger le poids du message.
- Limiter le nombre de destinataires : un Email envoyé à plusieurs destinataires, sera sauvegardé sur plusieurs serveurs et augmentera inutilement le poids du message.

### **Et aussi :**

- Utiliser davantage l'open data. Elle permet la libération des données et donc leur réutilisation. Une transparence de l'information et la possibilité d'être réutilisée par toutes/tous sont des fondements de l'éthique du numérique.
- Tenir compte des ressources numériques RGEN, le Référentiel Général d'Écoconception des Services Numériques. Il a été publié dans sa version finale en avril 2024 par l'Arcep. Ce document donne une trame pour vérifier/prouver l'éco-conception d'un service numérique. Le RGEN est un outil de sensibilisation et de promotion d'une conception plus responsable des services numériques.
- Ne pas charger automatiquement les contenus visuels.
- Pour information, Qwant est un moteur de recherche comme Google, Bing... À l'inverse de ces derniers, Qwant ne collecte pas de données personnelles, ne conserve pas l'historique des recherches et ne revend pas les données.



## Nos questions

*eh oui, on en a plein !*

—— Comment informer et privilégier des contenus simples d'accès, limitant le temps de lecture à l'écran à moins de 3 minutes\*, sans perdre en pertinence d'information ?

\*Il apparaît que la lecture à l'écran a moins d'impact que l'impression pour un temps de lecture d'environ 3 à 4 minutes par page, soit pour un document de 4 pages nécessitant 15 minutes de lecture à l'écran. Au-delà l'impression noir et blanc, recto verso et 2 pages par feuille devient préférable. Ainsi, si l'on considère un document de 8 pages, on peut en première approche estimer qu'il est préférable d'imprimer le document en noir et blanc, recto verso. (source Ademe 2011)

—— Comment s'assurer que le support choisi pour véhiculer un message est le plus optimal d'un point de vue social et environnemental tout en étant assuré d'être adéquat pour atteindre le public visé ?

—— Comment définir et suivre les bons indicateurs permettant de mieux appréhender l'impact écologique ?

—— Comment mieux communiquer sur ces indicateurs et résultats auprès de la population ?

—— Nous sommes sensibles à l'accessibilité de l'information pour tous. Comment mettre en place des solutions qui vont parfois à l'encontre de ce qui est imposé ou préconisé par des tiers ?

—— Il est indiqué, pour des raisons d'accessibilité, de limiter le scroll. En parallèle, cette même accessibilité à l'information préconise un maximum de 3 clics pour accéder à l'information. Comment trouver un équilibre qui permette de respecter ces deux contraintes sans nuire au contenu ? Quel est l'impact du scroll sur l'accessibilité ? Au-delà des enjeux d'accessibilité, est-ce que les pages longues ont un impact carbone ? (Quid de Wikipédia par exemple ?) Une page avec du contenu aide au bon référencement du site sur les moteurs de recherche ; réduire



le contenu pour éviter le scroll peut aller à l'encontre de ce bon référencement... Quelles pourraient être les recommandations ?

—— Pour effectuer un choix dit du "Mobile first", comment obtenir des données permettant d'orienter les décisions ? Y a-t-il des ressources gratuites disponibles ?

—— Il est parfois plus simple et moins onéreux pour les organisations de publier sur internet que sur des formats papier. Comment maintenir l'accessibilité pour tous et répondre à la recommandation de ne pas faire que du numérique : quels seraient les trucs et astuces print faciles à mettre en place ?

—— La question de l'éthique des réseaux sociaux est au cœur de nos échanges. Comment toucher des publics propres à ces réseaux si nous n'y sommes pas présents ? Comment en tant qu'organisation, en étant sur certains réseaux

sociaux, ne pas être impacté par leur e-reputation parfois néfaste ? Comment choisir et arriver à assumer d'être présent ou non sur un réseau social au regard des enjeux détaillés dans ce livre blanc (sobriété ; éthique ; accessibilité), alors même que les réseaux sociaux sont souvent pointés du doigt sur ces mêmes enjeux ?

—— Une des bonnes pratiques est de partir du besoin des utilisateurs ou destinataires de nos communications : comment faire lorsqu'on travaille dans un système hiérarchique descendant avec des décisions qui ne tiennent pas compte de ce constat ?

—— Comment évaluer le fait qu'une fonctionnalité puisse être superflue ?

—— Est-ce qu'un contenu accessible est plus énergivore (ex. : rajouter de l'audio) ? Si oui, comment faire un choix éclairé ?

# 2

## Proposition d'actions et bonnes pratiques



2.b

### ↳ Le contexte

Déforestation, consommation d'énergie, pollution de l'air par des composés volatils issus de l'encre, résidus chimiques : le tableau environnemental de la chaîne d'impression ne semble pas jouer en faveur du print. Depuis l'achat de papier jusqu'à son recyclage final, en passant par la création, chaque étape peut néanmoins être optimisée, de façon cohérente, pour consommer moins de papier et d'encre. Ces actions étant complétées par d'autres, en faveur de l'accessibilité.

Le print

### ↳ Nos pratiques

#### *Je commence* **actions faciles, rapides et visibles**

→ Demander aux imprimeurs les formats les moins générateurs de chutes de papier pour limiter des documents "papierovore".



- Lutter contre l'obsolescence des imprimés en évitant d'y faire figurer des mentions qui les rendront vite caducs : Mettre les titres de postes plutôt que les noms de personnes, des coordonnées génériques comme le téléphone de l'accueil ou le Email d'un service, etc.
- Insérer la mention "ne pas jeter sur la voie publique" sur les supports imprimés.

#### *J'ai entamé* *une démarche* **actions, la suite**

- Choisir des typographies accessibles (graphisme et taille) et moins consommatrices d'encre comme : Cambria 11, Calibri 11, Century Gothic 11, Arial 11, Times New Roman 11.
- Ne pas recourir aux aplats, gros consommateurs d'encre, pour les documents imprimés en grand nombre (par exemple, pour la Ville de La Rochelle ce nombre est fixé aux tirages de plus de 1000 exemplaires).



- Calculer au plus près les tirages, grâce à une meilleure analyse des besoins de la cible, des types de supports et de la diffusion. Objectif : limiter les documents imprimés destinés à passer des presses aux bannettes, corbillons, poubelles ou bennes.
- Réutiliser des flyers et autres chutes de papier pour en faire des blocs-notes.
- Utiliser du papier certifié / éco-labellisé : Imprim'Vert (traitement et recyclage des déchets, pas de produits toxiques en impression), PEFC, FSC, Copying paper (prise en compte de toutes les étapes de cycle de vie du papier), Printing paper (éco-label nordique).
- Faire appel à des fournisseurs responsables, utilisant des machines performantes d'un point de vue environnemental, labellisés Print'ethic, certifiés ISO 14001.
- Demander aux imprimeurs leurs pratiques en matière de nettoyage et recyclage des encres, provenance de leur papier, le choix des encres utilisées, etc. (voir la rubrique Ressources). Demander de réduire le % du taux d'encre à 85% pour limiter la consommation d'encre.
- Recycler le papier avec des partenaires locaux (cf. politique papier de la Ville de La Rochelle dans la rubrique "Ressources").
- Limiter les tirages, et faire le choix du tirage au coup par coup.
- Choisir un grammage adapté au besoin afin d'opter pour un support moins "papierovor" et une impression locale pour diminuer l'impact carbone du transport.





## Nos questions

*eh oui, on en a plein !*

—— Comment éclairer voire définir les choix entre supports papier et supports web, pour s'assurer du nombre juste d'imprimés afin d'atteindre nos cibles, être inclusifs et accessibles ?

→ Un simulateur pour comparer les impacts d'une communication papier vs une communication numérique  
✂ <https://media-positive-impact.quantis-intl.com/>

—— Comment savoir ce qui se cache derrière les labels et quelles sont leurs limites ?

—— Comment s'appuyer sur les usagers en amont de la production d'actions de communication ou lors de l'identification du besoin et des enjeux de communication, pour revenir à des contenus centrés sur le besoin, et l'individu, favorisant la simplicité, l'accessible à tous ?

—— Quel est l'impact de l'impression et de la diffusion d'informations (mobiliers urbains, transports, toutes boîtes aux lettres, etc.) sur l'environnement et comment associer les prestataires, parfois nationaux, pour trouver des solutions plus responsables à nos actions communications ?

## ↳ Le contexte

Chaque achat de biens matériels neufs a un impact écologique et énergétique qui doit amener à s'interroger sur sa pertinence. Les appareils électroniques, en particulier, ont souvent une durée de vie limitée conduisant à une accumulation de déchets. En 2019, 53,6 millions de tonnes de déchets électroniques ont été produites dans le monde, dont seulement 17,4% ont été correctement recyclés, selon un rapport établi par l'Organisation des Nations Unies... Les substances toxiques qu'ils contiennent font peser un risque supplémentaire sur l'environnement.

## ↳ Nos pratiques

### *Je commence* actions faciles, rapides et visibles

- Réemployer du matériel de seconde main ou favoriser le réemploi.
- Les écrans multiples sont réservés aux métiers liés à la créa.
- Acheter du matériel labellisé / certifié :
  - Matériels informatiques.
  - Lumières et Leds.
  - Photos et vidéos : ce secteur n'a pas à proprement parler de labels permettant de s'assurer depuis la provenance des matériaux à la production et la fin de vie de l'éco-responsabilité des produits vendus. Préconiser le rallongement de vie du matériel, l'achat de seconde main, la location pour des besoins ponctuels et le don aux associations pour du matériel ne répondant plus aux besoins métiers de l'organisation.





## J'ai entamé une démarche actions, la suite

- Prolonger la durée de vie des matériels en réparant et en communiquant auprès des usagers les coordonnées des structures du territoire assurant cette mission.
- Acheter du matériel informatique et des téléphones reconditionnés, de seconde main.
- Proposer des zones de gratuité en interne dédiées aux fournitures de bureau.
- Donner le matériel numérique et technologique obsolète. Selon le décret 2022-1413 du 7 novembre 2022, les collectivités peuvent céder gratuitement des équipements informatiques aux associations reconnues d'utilité publique ou à des associations reconnues d'intérêt général dont l'objet statutaire est d'équiper, de former et d'accompagner des personnes en situation de précarité.

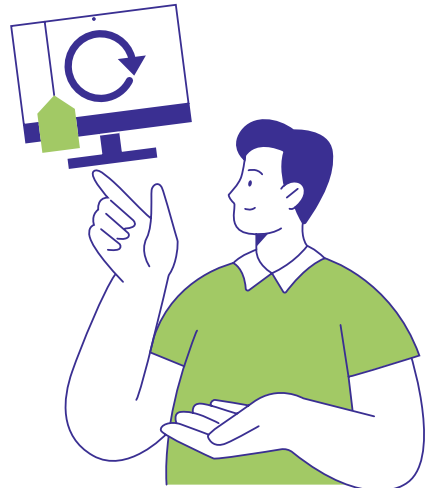
### Nos questions



eh oui, on en a plein !

— Sans label sur les domaines de la photo et de la vidéo, comment mettre en place des achats responsables ?

— En travaillant dans le secteur privé ou en étant indépendant, comment faciliter le don de matériel en toute légalité ?







2.d

L'événementiel

## ↳ Le contexte

L'événementiel représente un potentiel d'impacts environnementaux important, en raison notamment des déplacements qu'il génère et des approvisionnements qu'il implique. Il est toutefois possible d'agir pour réduire les effets négatifs de chacun des postes d'une manifestation. Et puis, n'oublions pas que l'événementiel est aussi un formidable vecteur pour créer du lien et sensibiliser les participants aux enjeux du développement durable.

- Intégrer des critères d'écoresponsabilité dans la sélection des prestataires et fournisseurs, en privilégiant le local et questionner ses pratiques.
- Sensibiliser les visiteurs, festivaliers à la protection de l'environnement et/ou au développement durable en les informant des gestes qu'ils peuvent avoir pour contribuer à nos éco-événements : apporter un gobelet ou une gourde, venir en mobilité durable et limiter l'utilisation de la voiture individuelle, mettre à disposition ou indiquer l'accès à des fontaines à eau et poubelles, des consignes de tris, etc. Voir la rubrique Ressources pour le jeu "Le quiz des bons gestes".

## ↳ Nos pratiques

### *Je commence* **actions faciles, rapides et visibles**

- Privilégier des lieux accessibles en transports en commun et à vélo ou travailler avec la société de transports en commun pour mettre à disposition des navettes, des solutions de covoiturage, etc.

### *J'ai entamé* *une démarche* **actions, la suite**

- Organiser du co-voiturage en créant un espace sur une plate-forme gratuite pour les participants, comme
  - \* [CoviEvent](#) ; \* [Yes, we car](#) ;
  - \* [MobiCoop](#) ; \* [Caroster](#) ;
  - \* [BlaBlaCar Daily](#)



Les achats et matériels responsables

L'événementiel

## 2 Proposition d'actions et bonnes pratiques



- Organiser le tri des déchets et leur réduction (compostage ou redistribution des restes, vaisselle réutilisable, nappes en tissu...) et collecter les objets réutilisables à la fin de l'événement.
- Privilégier les sites d'accueil ayant une politique d'éco-responsabilité.
- Proposer du wifi pour éviter l'utilisation de la 4 ou de la 5G.
- Utiliser un calculateur pour l'évaluation carbone des événements (\* [www.larochelle-zero-carbone.fr/s-engager/la-boite-a-outils-du-zero-carbone](http://www.larochelle-zero-carbone.fr/s-engager/la-boite-a-outils-du-zero-carbone)). Pour calculer l'empreinte environnementale d'un événement, il faut prendre plusieurs données :
  - La consommation d'énergie.
  - Les transports.
  - Les fournisseurs et la logistique.
  - La gestion des déchets.
  - L'alimentation.
  - Le logement.
  - Les aménagements et structures temporaires.
  - Le papier et l'impression.
- Des outils comme \* <https://impactco2.fr/outils> peuvent aider à avoir une idée de l'empreinte carbone d'un événement.
- Mettre en place une signalétique accessible pour toutes les personnes en situation de handicap.
- Proposer des toilettes sèches.
- Utiliser des matériaux recyclés et/ou recyclables ou faire appel à des prestataires utilisant ce type de matériaux (revêtements de sols, mobiliers, cloisons, éclairage, décors, etc.).
- Penser à la modularité des aménagements pour en faciliter la réutilisation.
- Opter pour des équipements légers et pliables plus faciles et économes à transporter en vélo cargo ou véhicule électrique. À savoir, la construction et la déconstruction, comme les scènes, les stands et les installations sanitaires, ont également un impact environnemental.
- Louer le mobilier et la décoration.



- Concevoir une signalétique et des badges génériques, sans mention nominative permettant la réutilisation sur plusieurs événements.
- Lorsqu'on doit utiliser de la moquette, donner celle-ci gracieusement aux écoles, églises, associations, etc.
- Proposer des outils comme un sondage mobilité pour recueillir des informations sur les modes de déplacement utilisés par le public.
- Mettre en place des enquêtes de satisfaction pour avoir un retour sur la compréhension des actions déployées en faveur de l'éco-manifestation, et améliorer les éditions suivantes.
- Sensibiliser aux éco-manifestations les équipes qui participent à l'événement.
- Réutiliser les mêmes tenues officielles d'une année sur l'autre pour les équipes événementielles.
- Mettre en place des fontaines à eau pour éviter les bouteilles plastiques.



## Nos questions

### *eh oui, on en a plein !*

— Alors que les événements doivent participer à créer du lien social, comment amener ces événements dans des zones éloignées pour que chaque citoyen puisse avoir accès à une offre équitable, tout en préservant les principes liés aux éco-manifestations (transport, ressources financières et matérielles, etc.) ?

— Comment mutualiser nos moyens et les solutions de stockage de matériel sur le territoire pour réduire l'impact environnemental des événements ?

— Comment améliorer la signalétique et les aménagements pour les personnes à mobilité réduite ? Où se former pour avoir une meilleure prise en compte de ce public dans nos événements ?

# 2

## Proposition d'actions et bonnes pratiques



2.e

### ↳ Le contexte

Au même titre qu'un événement, une réception peut avoir une empreinte carbone relativement importante. Pour autant, qu'il s'agisse du poste nourriture/boisson ou des déchets, la réduction de son impact environnemental est à la portée de toutes les structures.

### ↳ Nos pratiques

#### *Je commence* **actions faciles, rapides et visibles**

- Choisir des traiteurs locaux, qui ont une démarche d'écoresponsabilité et/ou RSE et/ou d'insertion.
- Demander aux participants d'apporter leur gobelet.
- Proposer des options végétariennes ou vegan, pour diminuer l'impact sur l'environnement lié à la consommation de viande.



### *J'ai entamé* **une démarche actions, la suite**

- Sélectionner des produits locaux, de saison, biologiques/durables, en quantités ajustées, en grand conditionnement ou en vrac.
- Organiser le tri des déchets et leur réduction (compostage ou redistribution des restes, vaisselle réutilisable, nappes en tissu, etc.).
- Éviter le gaspillage en réalisant, si possible, une liste d'inscriptions en amont.
- Prévoir des doggy bags.
- Mettre en valeur les produits locaux avec une communication sur site pour indiquer leur provenance par exemple.
- Limiter le choix des plats.

### Nos questions

*eh oui, on en a plein !*

— Comment mesurer l'impact de pratiques circuits-courts et légumes de saison, compostage et tri ?





2.f

## ↳ Le contexte

Les vidéos ont des impacts environnementaux significatifs en raison de la quantité d'énergie nécessaire pour leur stockage, leur traitement et leur transmission.

Elles représentaient, en 2018, 80% des flux de données en ligne selon l'association The Shift Project.

(\* [https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/07/Dossier-de-presse\\_Linsoutenable-usage-de-la-vid%C3%A9o.pdf](https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/07/Dossier-de-presse_Linsoutenable-usage-de-la-vid%C3%A9o.pdf))



L'audiovisuel

## ↳ Nos pratiques

### *Je commence* **actions faciles, rapides et visibles**

→ Limiter la durée des vidéos : les vidéos courtes (inférieures à 4 minutes) sont non seulement plus écologiques (moins de ressources pour les stocker et les diffuser notamment), mais aussi plus vues et partagées.

→ Favoriser la fonction "Pas de lancement automatique" pour limiter l'empreinte écologique des vidéos. Si celles-ci ne sont pas lancées, les hébergeurs ne fonctionnent pas et ne consomment pas d'énergie.

→ Afin de rendre accessible l'information, sous-titrer systématiquement les supports audiovisuels.



Les réceptions

L'audiovisuel



## *J'ai entamé une démarche actions, la suite*

- Pour les vidéos plus longues, proposer de télécharger le support.
- Optimiser la résolution avec des formats légers pour les réseaux sociaux, regardés majoritairement sur smartphone.
- Utiliser des vidéos en motion design pour les contenus récurrents afin de pouvoir les réutiliser.
- Faire des recommandations aux internautes sur le streaming : par exemple, une vidéo en wifi est plus économe qu'en réseau mobile, ou opter pour une résolution moins importante.

✳ **Plus d'infos sur les vidéos :**  
[www.ecoprod.com/fr/le-label-ecoprod/presentation.html](http://www.ecoprod.com/fr/le-label-ecoprod/presentation.html)



### **Nos questions**

*eh oui, on en a plein !*

—— Quelles sont les préconisations et bonnes pratiques pour les vidéos selon les supports (Réseaux sociaux ? Sites institutionnels ? Autres ?)

—— Sachant que la vidéo représente la donnée la plus consultée mais également la plus génératrice de pollution, comment opérer des choix adéquats ?

—— Pour les supports mis en ligne sur les réseaux sociaux (ex. : prise de paroles ou "dans les coulisses") est-ce que tourner avec son smartphone a moins d'impact qu'avec une caméra ?



2.g

Les objets  
promotionnels



## ↳ Le contexte

Si l'objet promotionnel témoigne d'une certaine forme de générosité et d'une volonté de marquer les esprits, il incarne surtout la surconsommation et le gaspillage de ressources. Une bonne option serait de supprimer ces cadeaux non sollicités, souvent très peu ou pas du tout utilisés. Il est toutefois possible de leur donner du sens.

## ↳ Nos pratiques

### *Je commence* actions faciles, rapides et visibles

- Proposer des cadeaux culturels ou événementiels : places de musée, cinéma, concerts, événements du territoire.
- Réduire les emballages des objets.
- Autant que faire se peut, ne pas distribuer d'objets promotionnels en sensibilisant les décideurs et/ou prescripteurs, ou en leur proposant d'opérer des choix (priorisation).

## *J'ai entamé* une démarche actions, la suite

- Privilégier le réemploi et le local.
- Créer des objets promotionnels en tenant compte :
  - Du contenant : d'où proviennent les matériaux, comment ont-ils été acheminés, quels types d'impression ou de production, etc.
  - Du contenu : valorisation de projets locaux, démarche, etc. répondant aux enjeux de transition écologique, d'accompagnement aux changements de nos sociétés, de lutte contre les injustices sociales, etc. Voir les exemples en rubriques Ressources (jeu Marais de Tasdon, produits locaux, sacs créés à partir de bâches, jeux Missions Océan, le Quiz des bons gestes, etc.).
  - De l'intérêt pour la cible : exemple lumière à mettre sur un vélo lorsqu'on fait un événement sur la sécurité routière, ou protège selle de vélo.

## 2 Proposition d'actions et bonnes pratiques



- Si besoin d'attirer sur un stand, créer des jeux avec questions et gain sur des sujets liés à l'adaptation à la transition écologique.
- Préférer la qualité à la place de quantité.



### Nos questions

*eh oui, on en a plein !*

—— Comment convaincre les organisations que le tote bag n'est pas utile à chaque moment et à tous ?

—— Comment sensibiliser à la nécessaire réflexion de :  
quel est le besoin,  
quel est le public,  
l'objet est-il indispensable ?





# 3



## Conclusion

**Un outil de communication n'est, en soi, ni bon ni mauvais. C'est sa conception et son usage qui déterminent son intégration dans une démarche d'éco-responsabilité. Une communication éco-responsable repose sur un questionnement constant, tout en visant l'efficacité, l'utilité et le sens.**

Adopter une communication éco-responsable exige de l'engagement, de la prise de recul, de la sincérité et de la cohérence. Cette démarche vise à atteindre une forme de sobriété tout en maintenant une pertinence dans les messages et les moyens utilisés.

Une communication ne peut réellement être éco-responsable que si, dès sa conception, on s'interroge sur la nécessité de sa création. Évaluer l'intérêt de développer un nouvel outil ou contenu en fonction des besoins du public et des objectifs de la structure émettrice constitue déjà un premier pas vers l'éco-responsabilité.

La transition vers une communication éco-responsable implique une approche globale, où chaque stratégie, action et message sont conçus dans le respect des principes du développement durable. Cela suppose de prendre en compte l'ensemble du processus, de l'identification du besoin jusqu'à l'utilisation par la cible, en passant par la production et la livraison.

# 3

## Conclusion

### QUELQUES PISTES POUR LIMITER LES IMPACTS DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

- Privilégier la durabilité des contenus : créer des contenus réutilisables sur plusieurs supports ou dans le temps, en veillant à limiter les mentions qui peuvent rapidement devenir obsolètes.
- Adopter une approche centrée sur la cible : ajuster les contenus aux besoins réels du public pour garantir leur pertinence et leur impact.
- Intégrer des critères de développement durable dans les cahiers des charges destinés aux prestataires.
- Se former : développer des compétences en numérique responsable, accessibilité, organisation d'éco-manifestations, etc. (voir la rubrique "Ressources").
- Évaluer les actions de communication : définir des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes, Temporellement définis), assortis d'indicateurs de performance adaptés.
- Attribuer une durée de vie aux supports : anticiper dès leur conception leur pertinence dans le temps afin de limiter la production de contenus rapidement obsolètes.
- Encourager des pratiques responsables : partager de bonnes pratiques au sein des équipes et avec les fournisseurs, par exemple à travers des chartes (éditoriales pour les réseaux sociaux, d'utilisation des Emails, des éco-manifestations, etc.).
- Mutualiser les ressources : organiser à l'échelle d'un bâtiment, d'un quartier ou d'un territoire le partage des outils et supports de communication.

## Nos questions

*eh oui, on  
en a plein !*

### → **Analyse de l'éco-responsabilité :**

Comment évaluer l'impact environnemental et sociétal de nos campagnes ? Quels messages sont réellement reçus ? L'éco-responsabilité des supports est-elle comprise et acceptée ? Quel périmètre évaluer pour mesurer l'impact ? Comment en calculer les effets ?

### → **Mutualisation des ressources :**

Comment organiser le partage des matériels et ressources à l'échelle d'un territoire entre les professionnels de la communication, de l'événementiel et du print ?

### → **Construction des indicateurs :**

Quels sont les indicateurs d'éco-responsabilité pertinents ? Comment les construire, les suivre et les rendre compréhensibles pour tous ? Comment éviter qu'ils deviennent des objectifs en eux-mêmes et les utiliser plutôt comme des outils d'éclairage des actions menées ? (Voir la rubrique "Ressources").



# 4

## → Ressources ←

Tous les liens des ressources citées ci-dessous sont à retrouver ici :



### \_\_\_\_ Lire

→ **Le guide de la communication responsable de l'Ademe (2022)**

Traite de la lutte contre le greenwashing, de l'écoconception des supports (édition, communication numérique, événementiel, production audiovisuelle) et de la communication de crise. Il aborde également le combat contre les stéréotypes de modes de vie et les fake news, la communication au service de la résilience des territoires et de la transformation des entreprises.

→ **La politique papier de la Ville de La Rochelle**, la charte des éco-manifestations sur [larochelle.fr](http://larochelle.fr)

→ **La charte traiteur éco-responsable de La Rochelle Evénements**

### \_\_\_\_ Se former

→ **Institut du numérique responsable**

→ **Fun MOOC Impacts environnementaux du Numérique**

→ **Fun MOOC Travailler Autrement**

→ **Faire un autodiagnostic** sur les ressources cognitives et sociales (cf. lien vers les ressources publiées sur notre site).

→ **MOOC du CNED - B.A.-BA** du climat et de la biodiversité.

→ **Le site de la communication responsable de l'ADEME**

## Ressources numériques

- **Checklists Opquast assurance qualité web** : 240 règles pour améliorer ses sites et mieux prendre en compte ses utilisateurs.
- **RGESN** : le référentiel général de l'écoconception des services numériques est un document technique destiné aux experts et métiers du numérique souhaitant mettre en œuvre une démarche d'écoconception pour un service : ARCEP - Référentiel général de l'écoconception des services numériques.
- **RGAA** : rendre les sites et services numériques accessibles à toutes et à tous.
- **AFNOR SPEC 2201 - Écoconception des services numériques**. L'objectif de ce document est de partager un guide de bonnes pratiques permettant d'engager une démarche d'écoconception d'un service numérique sur tout son cycle de vie. Il est composé d'une sélection de bonnes pratiques.
- **Accessibilité**
  - Design et accessibilité à tester sur les sites du gouvernement (Design numérique et accessibilité numérique).
- **Les sources les plus intéressantes pour le grand public sont celles de l'ADEME** (cf lien vers les ressources publiées sur notre site).
- **Sensibilisation aux pratiques en matière d'accessibilité et d'éthique, les MOOC de sensibilisation sont :**
  - Academie NR de l'INR.
  - Fun MOOC Impacts environnementaux du Numérique.
  - Vidéo "Accessibilité numérique : bien prendre en compte les personnes en situation de handicap".
- **ADERE** (Auto Diagnostic Environnemental pour les Responsables d'Événements).

## Se faire certifier

- Norme ISO 20121  
"Systèmes de Management Responsable appliqués à l'Activité Événementielle".  
Elle permet d'améliorer les impacts économiques, sociaux et environnementaux d'un événement.

## Outils

### → **Accessibilité et contraste**

- Tanaguru.
- Contrast finder.
- Assistant RGAA.

### → **Événementiel**

Le Coach Climat événements est un calculateur carbone adapté aux organisateurs d'événements sportifs. Il permet de connaître l'empreinte carbone d'un événement et donne des clefs pour la réduire le plus efficacement possible. Le Coach Climat événements permet en 3 étapes de :

- 1.** Estimer l'empreinte carbone de son événement via 10 catégories d'émissions distinctes.
- 2.** Comprendre les sources d'émissions principales, grâce aux représentations graphiques du poids carbone par catégorie.
- 3.** Agir, en sélectionnant des actions de réduction pertinentes et réalisables pour l'événement, constituant ainsi un plan d'action personnalisé.

### → **Audiovisuel**

- Le Label EcoProd.

### → **Réseaux sociaux**


- Melt communication - Numérique responsable, quelles bonnes pratiques sur les réseaux sociaux ;
- Checklist pour produire du contenu responsable sur les réseaux-sociaux (Rose Primaire).

### → **Communication responsable**

- Le bon digital - 5 labels écologiques pour votre site web responsable.
- Le Label NR - Le référentiel du label numérique responsable.
- AACC - Communication responsable - Digital.
- Choix eco-couleur pour le print : Agence Ocelot - Réduire l'impact de ses conceptions graphiques avec les écocouleurs.
- Avec le référentiel de 167 eco-couleurs : Agence Ocelot - Guide des écocouleurs.

### → **Accessibilité**

- Règlement général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA) en France : Rendre les sites et services numériques accessibles à toutes et à tous.
- Règles pour l'accessibilité des contenus : W3C - Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2 - Vue d'ensemble.



Engagés à partager nos expertises, à faire un pas de côté, à continuer à se questionner, à se challenger et challenger ceux que l'on côtoie, à expérimenter, à co-construire en sortant des silos, dont celui du public/privé. Engagés à faire réseau sur le territoire, autrement. Engagés à continuer à faire sens.

## "Nous"

*professionnels de la communication  
de la Ville de La Rochelle, de  
La Rochelle Université, de La Rochelle  
Tourisme et Evénements, du  
Grand Port Maritime de La Rochelle,  
de la Communauté d'Agglomération de  
La Rochelle, de la Coopérative carbone,  
indépendants et experts thématiques  
rassemblés autour des questions  
de transition écologique et œuvrant  
pour l'adaptation de nos métiers  
et de nos productions.*

---