

# COMMUNICATION RESPONSABLE

ALUMNI CELSA / 10 NOVEMBRE 2023

---

NOVEMBRE 2023

ASSAËL ADARY  
06 60 66 09 45  
AA@OCCURRENCE.FR

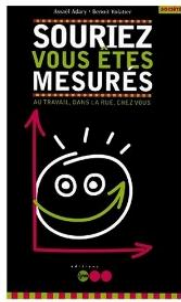


certifiée ISO 9001  
depuis 2004

**LA COMMUNICATION  
RESPONSABLE  
*TOUT COMPRENDRE***



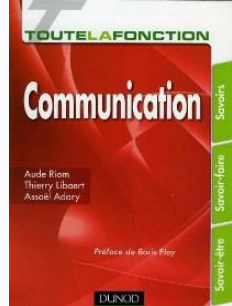
# BIBLIOGRAPHIE



LPM  
2001



DUNOD  
2012



DUNOD  
2010



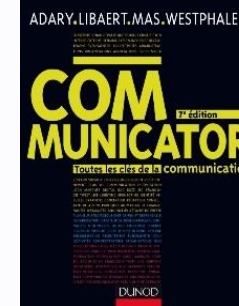
DUNOD  
2012



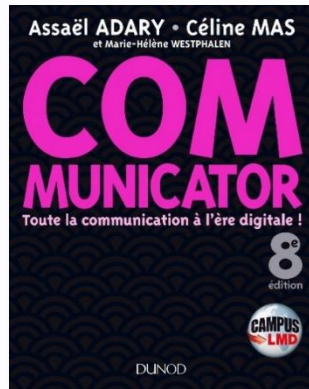
Ed. Du Palio  
2014



Ed. Du Palio  
2017



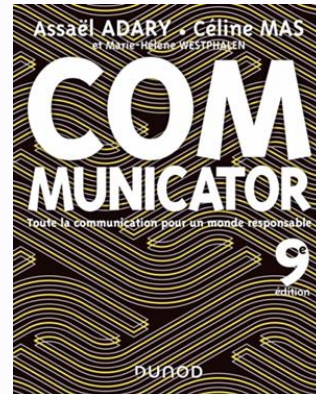
DUNOD  
2015



DUNOD  
2018



Ed. Du Palio  
2018



DUNOD  
2020



DUNOD  
2022

**Assaël ADARY**  
**@AssaelAdary**

Cofondateur et DG du cabinet d'études et de conseil en communication Occurrence

Président de l'association Celsa Alumni Sorbonne Université

CoPrésident de Communication & Entreprise (Com-Ent)

## \ 3 pressions se conjuguent

**Pression sociétale** : associations/ONG + citoyens

**Pression législative** : française + européenne

**Pression des talents** : actuels + futurs

# \ Rapport Big Corpo

**LES AMIS DE LA TERRE FRANCE,  
RÉSISTANCE À L'AGRESSION  
PUBLICITAIRE (RAP) ET COMMUNICATION  
SANS FRONTIÈRES (CSF), EN  
PARTENARIAT AVEC L'OBSERVATOIRE  
DES MULTINATIONALES, PUBLIENT UN  
RAPPORT INTITULÉ BIG CORPO.**

**ENCADRER LA PUB ET L'INFLUENCE DES  
MULTINATIONALES : UN IMPÉRATIF  
ÉCOLOGIQUE ET DÉMOCRATIQUE. VOICI  
LA SYNTHÈSE DU RAPPORT.**



 [Télécharger la synthèse](#)

## **\ La communication responsable**

Ce n'est pas seulement communiquer sur les enjeux RSE de son entreprise....

... il s'agit de transformer ses propres pratiques pour qu'elles soient exemplaires en matière RSE

... et qu'elles génèrent des impacts positifs sur la société

**➔ *Mieux et plus juste***

# Les 3 dimensions de la communication responsable

## Contenus responsables

Sincérité, authenticité, éthique des messages !

Nous sommes responsables des messages déployés ! Et de la qualité relationnelle que nous entretenons avec les parties prenantes.

- Enjeux du *green, blue, purple, purpose, pink, woke* ... washing
- Propagation de stéréotypes
- Relations saines avec les influenceurs, les journalistes/médias
- Non financement de la désinformation
- Non usage du/des faux
- Etc.

## Eco/socio production

Nous sommes un écosystème et sommes responsables de la loyauté des pratiques : des clients, des fournisseurs, des freelance, des écoles, etc.

Notre activité n'est pas neutre en carbone, nous sommes responsables de notre bilan carbone

- Bilan carbone : quel scope de responsabilité ?
- Ethique des compétitions
- Poids de la RSE dans les achats de communication
- QVT / RPS au sein des équipes communication
- Etc.

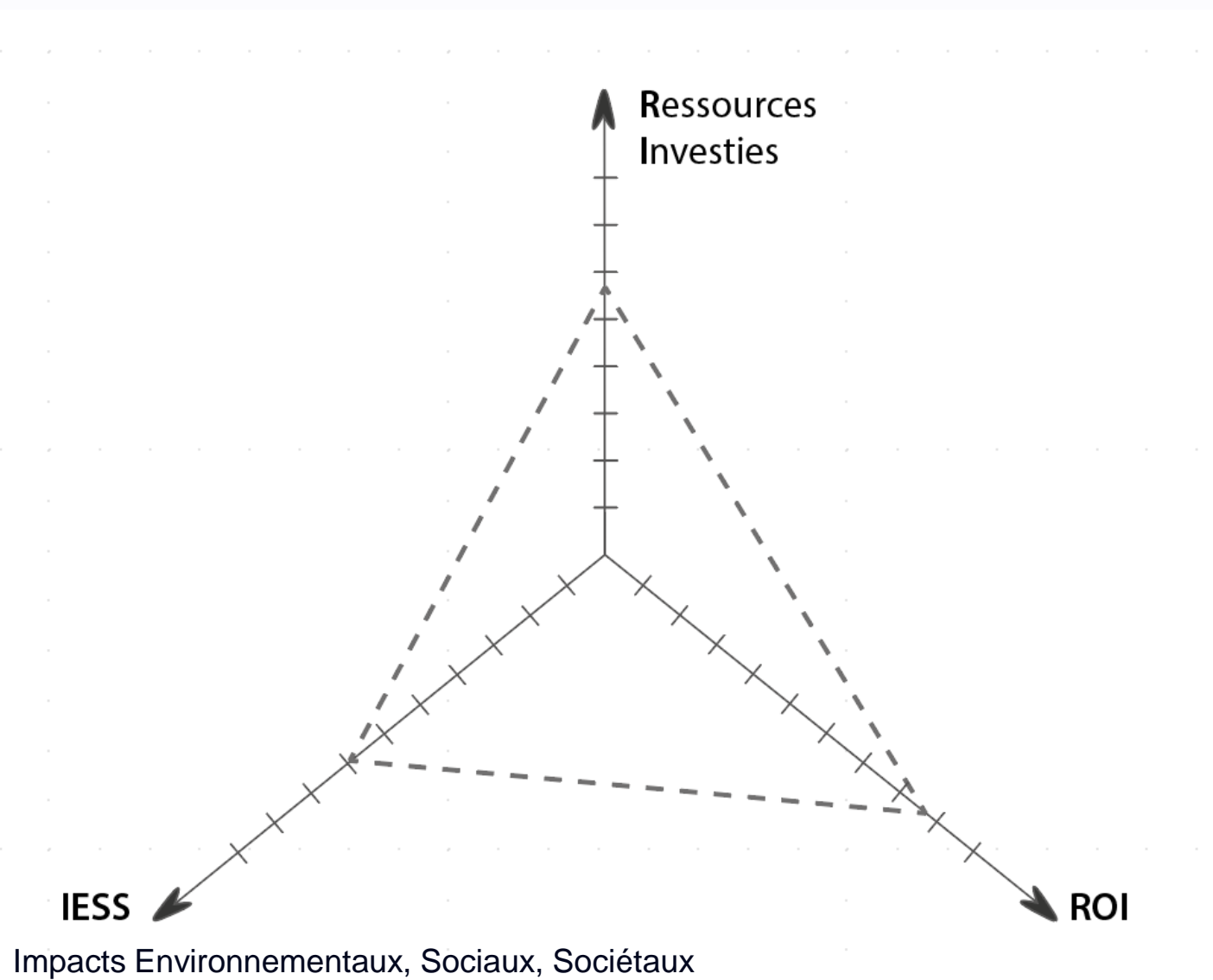
## Co-construction avec les parties prenantes

Nous sommes une fonction relationnelle, nous sommes responsables de l'intégration des parties prenantes dans nos pratiques

- Ecoute des parties prenantes (réseaux sociaux, études qualitatives, quantitatives, pré et post-test)
- Création de comités de parties prenantes, de panels
- Accessibilité des contenus (accès technique, accès à tous, accès linguistique, etc)
- Etc.

➔ A appliquer dans sa communication externe ET interne

# L'équation à 3 inconnues





# \ Régénérer

Des questions auxquelles la fonction communication (et marketing) doivent apporter de nouvelles réponses/pratiques

- Qu'est-ce qu'une communication (et un marketing) SOBRE ?
  - Moins mais mieux, on fait comment ?
  - Comment concilier un fort ROI et de faibles IESS (Impacts environnementaux, sociaux, sociétaux) ?
  - Ne plus parler de maximisation mais d'un optimum
- ➔ Quels renoncements ?

# \ Contenus responsables – Quelques informations à connaître

## Contenus responsables

Sincérité, authenticité, éthique des messages !

Nous sommes responsables des messages déployés ! Et de la qualité relationnelle que nous entretenons avec les parties prenantes.

- Enjeux du *green, blue, purple, purpose, pink, woke...* washing
- Propagation de stéréotypes
- Relations saines avec les influenceurs, les journalistes/médias
- Non financement de la désinformation
- Non usage du/des faux
- Etc.

 **16%**

En moyenne, 16% de faux comptes dans les followers des comptes corpo des annonceurs

**2,6 milliards de \$**

seraient versés chaque année par des grandes entreprises à des plateformes diffusant des fake news, selon un rapport de Comscore et NewsGuard de 2020

**Moins de 1%**

Taux de représentation du handicap dans les pubs des 25 dernières années selon une étude Kantar pour COM-ENT en 2022

**4 pubs sur 10**

Ne sont pas déclarées par les influenceurs/influenceuses selon une étude Numerama de 2022

## Loi Climat et résilience

Publiée au Journal Officiel en août 2021

- Interdiction de publicité pour les énergies fossiles
  - Interdiction d'utiliser « Neutre carbone »
    - Score carbone obligatoire
- Interdiction de faire de la pub tractée par avion



## \ Contenus responsables – L'enjeu des *washing*



L'agence Babel parodie une publicité de lessive pour évoquer le greenwashing, le purplewashing ou encore le pinkwashing dans les communications de marque

# \ Eco/socio production – Quelques informations à connaître

## Eco/socio production

Nous sommes un écosystème et sommes responsables de la loyauté des pratiques : des clients, des fournisseurs, des freelance, des écoles, etc.

Notre activité n'est pas neutre en carbone, nous sommes responsables de notre bilan carbone

- Bilan carbone : quel scope de responsabilité ?
- Ethique des compétitions
- Poids de la RSE dans les achats de communication
- QVT / RPS au sein des équipes communication
- Etc.



### Réguler la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation

3 propositions concrètes de la convention climat concernent la publicité, perçue comme très impactante

1. Interdire de manière efficace et opérante la publicité des produits les plus émetteurs de GES, sur tous les supports publicitaires
2. Réguler la publicité pour limiter fortement les incitations quotidiennes et non-choisies à la consommation
3. Mettre en place des mentions pour inciter à moins consommer

## 35 vols A/R Paris – New York

Equivalent en émissions carbone d'une campagne de pub digitale selon le cabinet fifty-five - 2022

# Co-construction avec les parties prenantes – Quelques informations à connaître

## Co-construction avec les parties prenantes

Nous sommes une fonction relationnelle, nous sommes responsables de l'intégration des parties prenantes dans nos pratiques

- Ecoute des parties prenantes (réseaux sociaux, études qualitatives, quantitatives, pré et post-test)
- Création de comités de parties prenantes, de panels
- Accessibilité des contenus (accès technique, accès à tous, accès linguistique, etc)
- Etc.

# 23%

Des français sont en situation d'illectronisme  
Etude CSA - 2019

# 12 millions

De français sont en situation de handicap



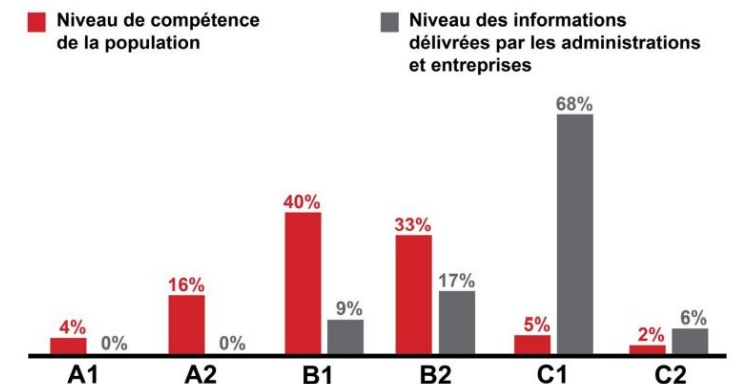
Direction  
interministérielle  
du numérique

Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité  
RGAA 4.1

Norme gouvernementale  
d'accessibilité numérique  
RGAA

# 70%

Des français disposent d'un niveau de langage B1/B2



Source: R. Beekveldt, Spass am Lesen Verlag und «Level One Studie», Uni Hamburg, 2011

**QUELQUES EXEMPLES**

# Les écueils des *washing*

## Greenwashing



BNP Paribas finance les énergies fossiles et lance une campagne aux USA pour dénoncer les autres banques et leurs clients



Crédit Mutuel lance une carte bleue recyclée, une action minime par rapport à ses autres activités (financement énergies fossiles)



Volvic parle d'une bouteille d'origine végétale alors qu'en fait, dans cette bouteille, il n'y aurait que 20% de plastique d'origine végétale

# Les écueils des *washing*

## Pinkwashing



U.S. Rep. Pramila Jayapal, a Democrat from Washington, criticized American Airlines for using rainbow symbolism on its social media during Pride Month 2021. The airline is one of multiple corporations that have been accused of rainbow capitalism, or using pro-LGBTQ messaging in its marketing, despite financially backing lawmakers who support anti-gay legislation. Via Twitter

Americanair utilise le drapeau de la gaypride sur ses réseaux sociaux mais finance en parallèle la campagne d'un candidat qui s'est opposé à l'Equality Act



Renault s'engage à mettre le drapeau de la gaypride sur ses comptes sociaux, mais pas tous....

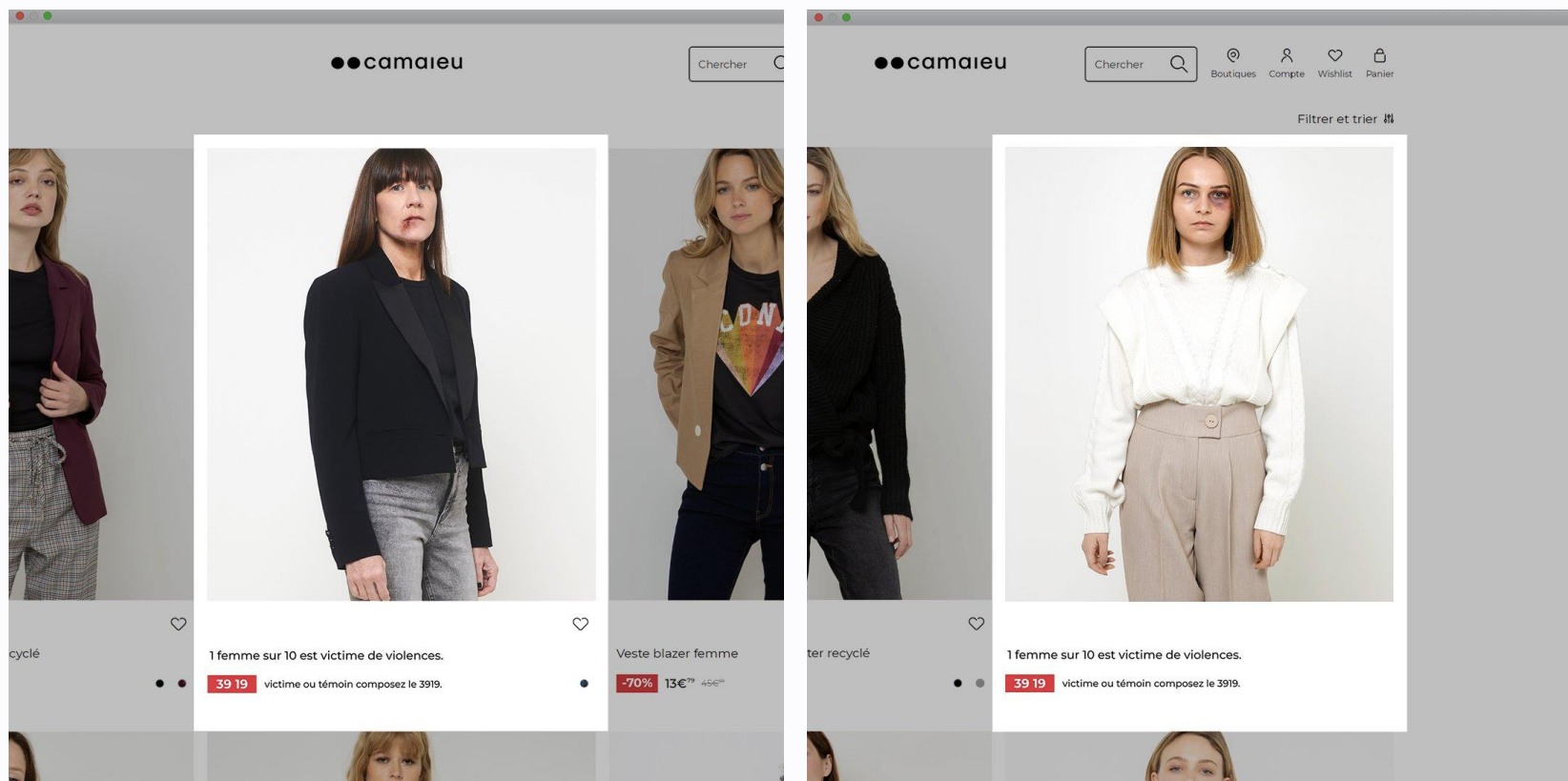


M&S surf sur le mouvement LGBTQIA+ en sortant un sandwich LGBT, décorrélé d'action concrètes pour aider la cause



# Les écueils des *washing*

## Purplewashing



Camaïeu lance une campagne pour valoriser le 3919 et se fait attaquer sur les réseaux sociaux Buzzman, l'agence qui a réalisé la campagne, est également mis en cause car tagué sur BTA



iris west-allen • ليلي 🇲🇦  
@queersiren

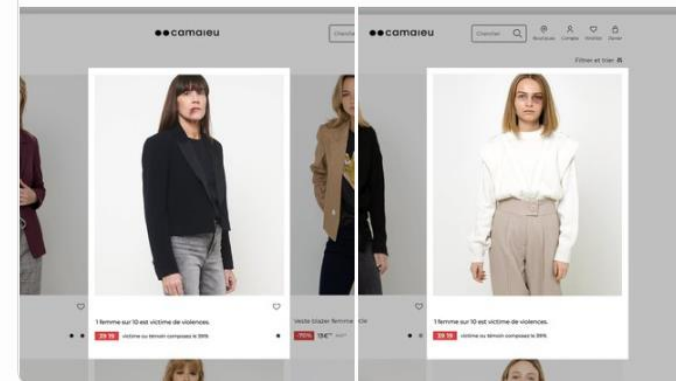


bonjour @Camaïeu\_France faites ça sur la section « vêtements hommes » parce que nous on est déjà au courant en fait, au revoir.



BUZZMAN\_TIME @BUZZMAN\_TIME

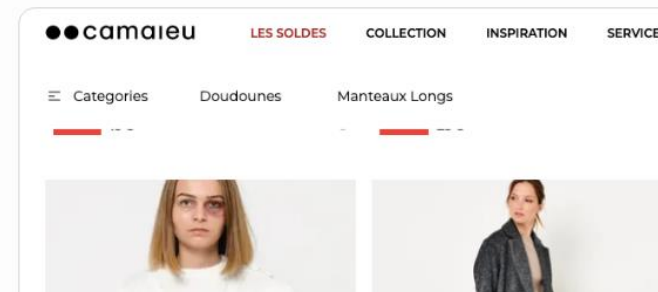
Avec le 3919, @Camaïeu\_France vous interpelle contre les violences faites aux femmes pendant votre shopping.



Matilde Meslin ✓  
@MatildeMeslin



Camaïeu poursuit son opération de #purplewashing autour des violences faites aux femmes en mettant en scène des mannequins maquillées de façon grossière. Pour rappel les violences conjugales ne sont pas forcément de gros cocards et surtout pas un outil de com' @Camaïeu\_France



# Les écueils des *washing*

## Wokewashing



Pepsi 2017 qui donne une canette de Pepsi à un policier en plein mouvement BLM.



Cadbury a sorti une tablette de chocolat multicolore pour en faire une image ant-raciste.

# \ Jouer avec les washing pour convaincre → Synadis Bio



**LA BOÎTE À OUTILS DE LA  
COMMUNICATION RESPONSABLE**



## \ De nombreux outils & référentiels

Beaucoup, beaucoup de documents, de chartes, d'outils et de grilles d'analyse pour évaluer, mesurer, offrir un cadre « normé » à la communication responsable.

Notre boîte à outils est pleine ... et depuis longtemps !

- La [norme ISO 26000](#) et sa déclinaison communication
- Le [guide de la communication responsable](#) (ADEME, 2020)
- L'ensemble des recommandations de l'ARPP
- Le [programme FAIRe de l'UDM](#) (ex UDA)
- La [charte de la communication responsable](#) de l'Union des Annonceurs
- Le [Serment des communicants et communicantes responsables](#) de COM-ENT



Les 7 questions centrales de la norme ISO 26000

# Focus sur le programme FAIRe

## Elaboration responsable des messages

La marque s'assure de la clarté et de la loyauté des messages qu'elle diffuse et est attentive à leur impact sur la société

- 1** **Communication responsable : guide et validation**  
Elle déploie auprès des communicants (salariés, agences) un guide regroupant ses principes de communication responsable et met en place un circuit de validation de ses communications intégrant ces principes.
- 2** **Récurrence des stéréotypes**  
Elle analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes, qu'ils soient ou non dénigrants, et tient compte des résultats dans l'élaboration de ses campagnes ultérieures.
- 3** **★ Environnement et représentation des comportements**  
Lorsque ses communications représentent l'usage de ses produits ou services, elle analyse ces représentations au regard des principes du développement durable et de l'économie circulaire et les fait évoluer si nécessaire.

## Éco-socio-conception des supports de communication

La marque limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication

- 4** **Critères environnementaux et sociaux**  
Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et à ses événements.

- 5** **★ Production audiovisuelle raisonnée**  
Elle définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses productions audiovisuelles.
- 6** **★ Impacts environnementaux du numérique**  
Elle définit et introduit des paramètres environnementaux dans la sélection des supports de diffusion numériques de ses communications.

## Diffusion maîtrisée des communications

La marque veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées

- 7** **Univers de diffusion des publicités**  
Elle veille aux univers de diffusion de ses communications et insère dans ses contrats une clause relative à la lutte contre le financement d'activités illégales par la publicité en ligne.
- 8** **Formats publicitaires**  
Elle privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public sur les médias numériques selon les référentiels disponibles et encourage ses prestataires et les médias qui commercialisent l'offre publicitaire à en développer l'usage.
- 9** **★ Volume de sollicitations et données personnelles**  
Elle limite les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées en direction de ses publics notamment par une utilisation responsable des données personnelles.
- 10** **Prise en compte de l'ensemble de ses publics**  
Elle sous-titre ses principales campagnes de communication.

## Transparence et communication des engagements de la marque

Transparence et éducation à l'usage auprès de l'ensemble des parties prenantes

- 11** **★ Communication des engagements**  
Elle communique auprès de l'ensemble de ses parties prenantes sur les engagements environnementaux, sociaux et sociétaux de l'entreprise et de la marque et notamment ceux liés à sa communication.
- 12** **★ Transparence et éducation à l'usage responsable**  
Elle informe l'ensemble de ses parties prenantes des impacts environnementaux et sociétaux de ses produits ou services et leur donne les clés pour un usage responsable.

## Relation responsable avec les partenaires

La marque entretient une relation juste et responsable avec ses partenaires

- 13** **Engagements environnementaux et sociaux des prestataires**  
Elle introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses prestataires de communication.
- 14** **Transparence, sincérité et responsabilité dans les appels d'offre**  
Elle veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offre.
- 15** **Relation quotidienne équilibrée**  
Elle veille à l'équilibre de sa relation avec ses partenaires et échange régulièrement sur le déroulé de celle-ci sur la base d'un questionnaire d'évaluation partagé pour prévoir, si besoin, des actions correctives.

# Contenus responsables

## Contenus responsables

Sincérité, authenticité, éthique des messages !

Nous sommes responsables des messages déployés ! Et de la qualité relationnelle que nous entretenons avec les parties prenantes.

- Enjeux du *green, blue, purple, purpose, pink ...* washing
- Propagation de stéréotypes
- Relations saines avec les influenceurs, les journalistes/médias
- Non financement de la désinformation
- Non usage du/des faux
- Etc.

## Quelques outils/référentiels :



Un label des régies « responsables »



Banque d'image responsable



Label de l'AACC pour les agences engagées dans la RSE



Un collectif de citoyens qui alerte les marques en trackant les bannières web sur des sites de désinformation



Un compte qui dénonce le harcèlement dans les agences de communications



Un statut pour les influenceurs « responsables »



Une instance sollicitable et qui donne ses recommandations



## AFFIRMATION 1

« Vous faites partie des plus gros financeurs des énergies fossiles. »

#stopenergiesfossiles  
#urgenceclimatique

4



### C'EST VRAI,

nous devons aller bien plus vite dans la transition énergétique vers une économie bas carbone, tout en évitant des transformations brutales qui provoqueraient un séisme social.

### C'EST VRAI,

nous avons, comme d'autres, parmi nos clients des entreprises qui exploitent encore les énergies fossiles.

5



**ET C'EST VRAI AUSSI QUE LE FINANCEMENT DES ÉNERGIES FOSSILES REPRÉSENTE AUJOURD'HUI MOINS DE 1 % DES REVENUS DU CRÉDIT AGRICOLE.**

- Nous ne finançons pas de nouveau projet d'extraction de pétrole.
- Nous avons annoncé une réduction de **30 % des émissions de CO<sub>2</sub>** liées au financement du **pétrole et du gaz** d'ici à 2030.
- Nous sommes le **1<sup>er</sup> financeur privé des énergies renouvelables en France.**
- En 2025, nous aurons investi dans une production d'énergies renouvelables équivalente à la consommation électrique de **5 millions de foyers français.**

6

Ouvrir  
« C'est Vrai »



# \ Contenus responsables – Focus sur les *washing*

## Les différents *washing*

**Green** : Environnement

**Blue** : Social (cf. le bleu des Nations Unies)

**Pink** : LGBTQIA+

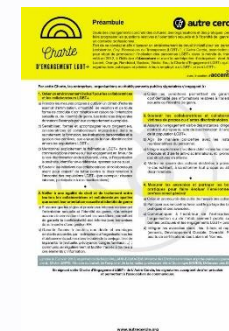
**Purple** : Féminisme / Sexisme

**Purpose** : Raison d'être / Engagements

**Woke** : Sociétal

## Quelques outils/référentiels :

- Le [guide anti-greenwashing](#) de l'ADEME
- [Kit de communication non-sexiste](#) de COM-ENT
- La [Charte LGBT+](#) de l'Autre Cercle



# \ Contents responsables – Focus sur les *washing*

## DO

Être factuel

Parler de réduction d'impact négatif plutôt que d'impact positif

Tester et écouter les retours

Reconnaître ses erreurs (transparence, modestie)

## DON'T

Utiliser de grands thèmes (la planète, l'humanité, la paix)

Mettre des couleurs thématiques partout (du vert, du rose, l'arc-en-ciel)

Mettre la lumière de façon disproportionnée sur un petit acte

Croire que tout est permis parce qu'on est une marque "engagée"

# \Eco/socio production

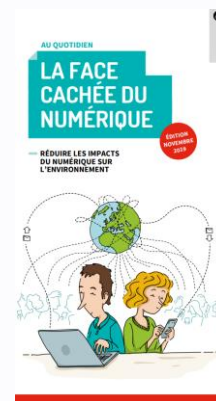
## Eco/socio production

Nous sommes un écosystème et sommes responsables de la loyauté des pratiques : des clients, des fournisseurs, des freelance, des écoles, etc.

Notre activité n'est pas neutre en carbone, nous sommes responsables de notre bilan carbone

- Bilan carbone : quel scope de responsabilité ?
- Ethique des compétitions
- Poids de la RSE dans les achats de communication
- QVT / RPS au sein des équipes communication
- Etc.

## Quelques outils/référentiels :



**DIGITAL**  
FOR THE PLANET

greenIT.fr

Des outils et label pour un numérique plus responsable



Une évaluation fiable valorisable dans les procédures d'achat



Label Evénement  
à Ambition Durable

Un label pour l'évènementiel responsable



Une charte pour des  
compétition éthiques  
Pour les agences et annonceurs

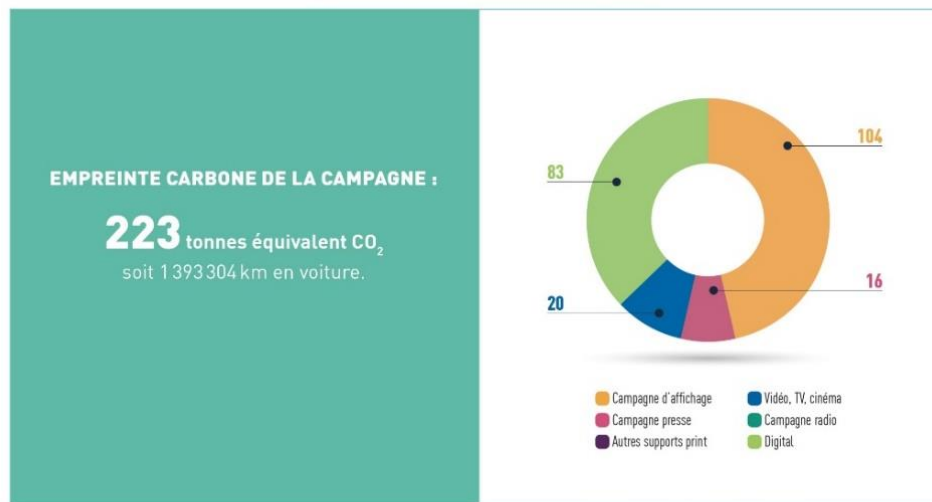
# Focus sur le bilan carbone

- [Outil ADERE](#) : mesure bilan carbone pour l'événementiel
- [Outil Carbon'Clap](#) : mesure bilan carbone pour l'audiovisuel
- **Impact+** : Mesure du plan médias (prestation payante)
- [Citeo « Paper Metrics »](#) : mesure communications print
- [La calculette de l'AACC](#) : référentiel de mesure campagne de communication

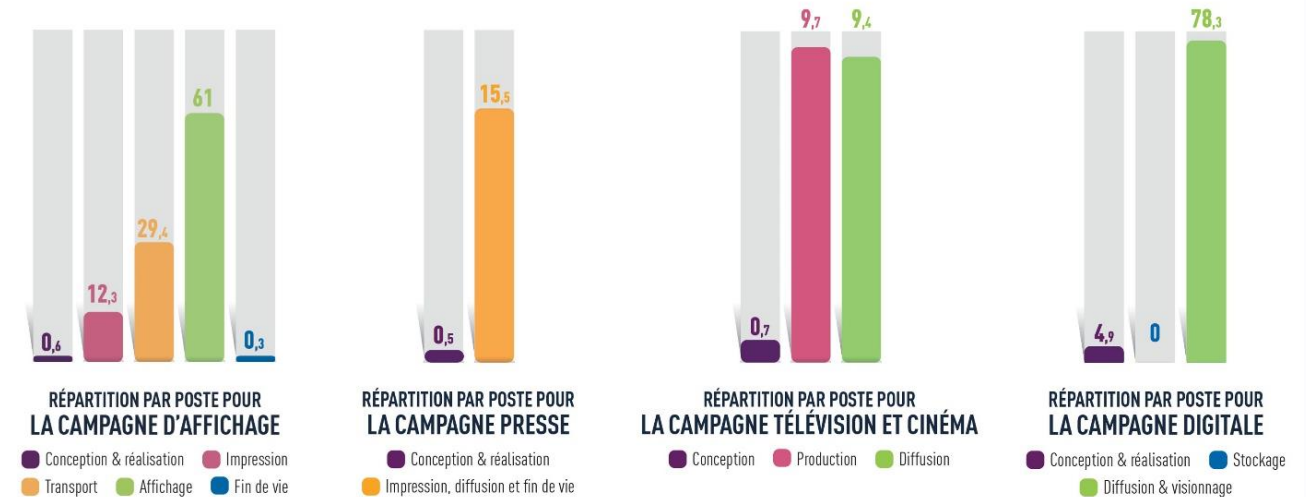


Des prestataires pour mesurer les bilans carbonés des campagnes de communication

## RÉSULTAT INITIAL



## RÉPARTITION PAR MÉDIA ET POSTE



# Focus sur la calculatrice de l'AACC

L'AACC a développé un référentiel pour mesurer les bilans carbonés des campagnes de communication

**AACC** Calculateur Carbone AACC  
Version 2.0 - 2021

Etape précédente  
Etape suivante

## Introduction

Le calculateur carbone a pour but d'accompagner les agences-conseils en communication dans la mesure de leur empreinte carbone, notamment :

- (1) L'identification des sources d'émissions pertinentes,
- (2) La collecte des données d'activité,
- (3) La communication sur leur empreinte carbone.

Ce calculateur a pour but d'accompagner les agences-conseils à s'engager dans une démarche de décarbonisation. L'outil fait partie de la 'boîte à outil climat' AACC et construit sur les travaux réalisés par le cabinet de conseil EY en partenariat avec un panel représentatif d'agences membres de l'AACC.

## Etapes du bilan carbone



- (1) Définition du périmètre suivi :** le périmètre organisationnel est à préciser dans l'onglet "Descriptif". Les sources d'émissions de gaz à effet de serre pertinentes ont été identifiées à travers un inventaire préalable (entretiens avec les agences et analyse de l'empreinte d'acteurs du secteur).
- (2) Collecte des données :** Les onglets 'calcul' orangés accompagnent les agences-conseils dans la collecte des données d'activités qui permettront le calcul de l'empreinte carbone. Différentes options sont proposées aux agences-conseils selon leur activité ou le niveau d'information disponible.
- (3) Calcul de l'empreinte :** Le calcul de l'empreinte se fait automatiquement ; l'onglet résultat propose une synthèse des émissions de l'agence selon les approches métier et réglementaires. Les facteurs d'émissions permettant le calcul de l'empreinte sont consolidés dans l'onglet "base de données".

## Principes de la comptabilité carbone



- Plusieurs approches sont proposées aux agences-conseils afin de s'adapter au niveau d'information disponible :
- Estimation sur la base des données d'entreprise : Données observées, prélevées à partir des systèmes d'information de l'agence-conseil par ex. consommations réelles de combustibles fossiles
  - Estimation sur la base de statistiques sectorielles représentatives de l'activité de l'entreprise par ex. trajets domicile-travail moyens ou nombre de vues moyen d'une campagne web

**AACC** Calculateur Carbone AACC  
Version 2.0 - 2021

0%

Immobilisation

Immobilisation & investissement	Description de l'information à collecter	Unité	Données à renseigner	Facteur d'émission	Emissions (kgCO2e)	Commentaires / Feedback
Informatique, électronique et optique	Valeur d'acquisition des équipements informatiques utilisés dans le cadre des productions par ex. imprimantes grand format et équipements de	€EUR		kgCO2e/€euro	0	

Achat des biens et services et sous-traitance

Je dispose du détail des matières premières utilisées dans mes productions

Achat des biens et services et sous-traitance	Description de l'information à collecter	Unité	Données à renseigner	Facteur d'émission	Emissions (kgCO2e)	Commentaires / Feedback
Edition et impression - Papier	Le poste couvre les émissions liées à l'achat de papier pour les productions réalisées par l'agence pour le compte de ses clients. Veuillez indiquer la	tonnes		kgCO2e/tonne	0	
Edition et impression - Encre	Le poste couvre les émissions liées à l'achat d'encre pour les productions réalisées par l'agence pour le compte de ses clients. Veuillez indiquer la quantité	tonnes		kgCO2e/tonne	0	
Edition et impression - Colle	Le poste couvre les émissions liées à l'achat de colle pour les productions réalisées par l'agence pour le compte de ses clients. Veuillez indiquer la quantité	Kg		kgCO2e/kg	0	
Edition et impression - Autres matériaux	Dépenses en autres matériaux hors papier, encre et colle ayant servi à l'édition, l'impression et/ou le prototypage de documents publicitaires.	€EUR		kgCO2e/€euro	0	

Diffusion des contenus produits pas les agences

Type de diffusion	Description de l'information à collecter	Paramètres campagnes	Unité Paramètre	Données à renseigner	Facteur d'émission	Emissions (kgCO2e)	Commentaires / Feedback
<b>Affichage Public</b>							
Grande campagne	Ce poste couvre les émissions associées à la consommation énergétique des affichages	60	Nombre d'écrans utilisés par		kgCO2e	0	
Petite campagne	Ce poste couvre les émissions associées à la consommation énergétique des affichages	12	Nombre d'écrans utilisés par		kgCO2e	0	
Affichage publicitaire urbain et/ou dans les transports	Ce poste couvre les émissions associées à la mise en place des affichages publicitaires (transport et	100	Nombre d'affiches moyen par		kgCO2e/affiche	0	
<b>Campagne presse</b>							
Grande campagne	Ce poste couvre les émissions associées au transport de la presse vers les points de vente. Veuillez	10	Nombre de supports moyens par		kgCO2e/page	0	
Petite campagne	Ce poste couvre les émissions associées au transport de la presse vers les points de vente. Veuillez	3	Nombre de supports moyens par		kgCO2e/page	0	
<b>Campagne 'boîte aux lettres'</b>							
Campagne promotionnelle, publicitaire ou de collecte de fonds - locale - format : flyers	Ce poste couvre les émissions associées liées à l'acheminement des lettres/colis (transport, poste)				kgCO2e/courrier	0	
Campagne promotionnelle, publicitaire ou de collecte de fonds - nationale - format : flyers	Ce poste couvre les émissions associées liées à l'acheminement des lettres/colis (transport, poste)				kgCO2e/courrier	0	
Campagne promotionnelle, publicitaire ou de collecte de fonds - locale - format : magazine	Ce poste couvre les émissions associées liées à l'acheminement des lettres/colis (transport, poste)				kgCO2e/courrier	0	
Campagne promotionnelle, publicitaire ou de collecte de fonds - locale - format : magazine	Ce poste couvre les émissions associées liées à l'acheminement des lettres/colis (transport, poste)				kgCO2e/courrier	0	

Prêt Moyenne : 400 Nb (non vides) : 2 Nb (nombres) : 1 Min. : 400 Max. : 400 Somme : 400 Paramètres d'affichage 70%

# Co-construction avec les parties prenantes

## Co-construction avec les parties prenantes

Nous sommes une fonction relationnelle, nous sommes responsables de l'intégration des parties prenantes dans nos pratiques

- Ecoute des parties prenantes (réseaux sociaux, études qualitatives, quantitatives, pré et post-test)
- Création de comités de parties prenantes, de panels
- Accessibilité des contenus (accès technique, accès à tous, accès linguistique, etc)
- Etc.

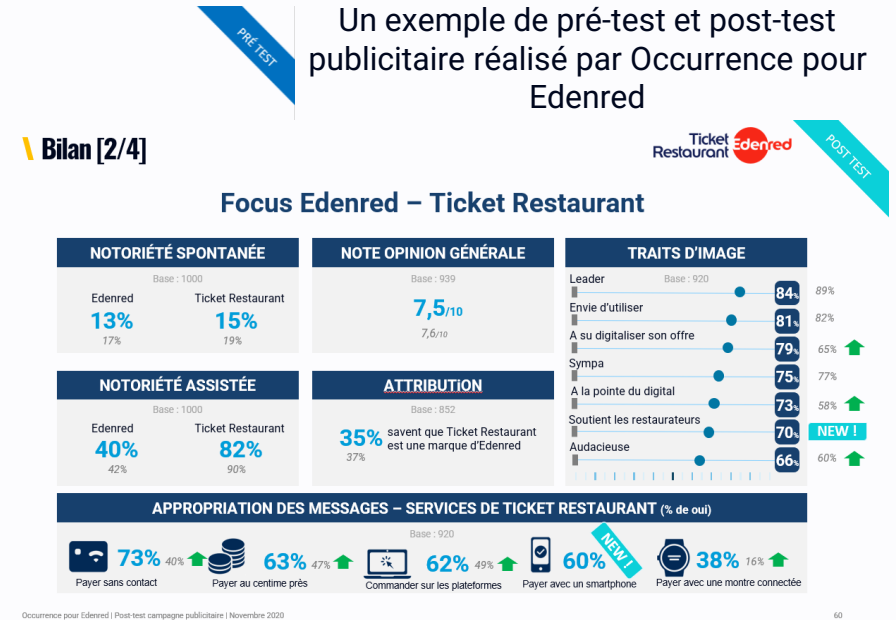
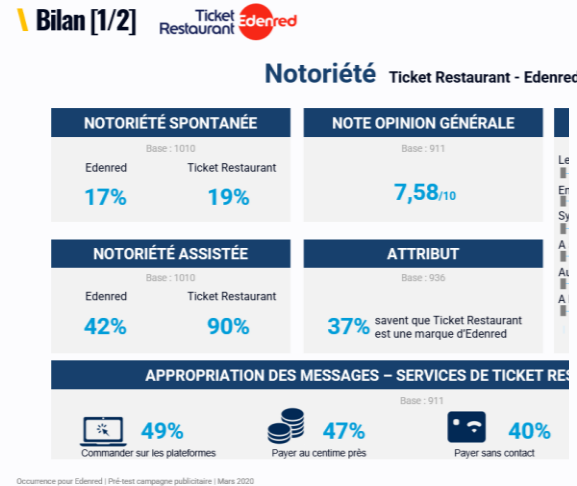
## Quelques outils/référentiels :



FALC



Guide du langage clair (B1)



Mesure de l'accessibilité des outils digitaux



Adapter l'affichage d'un site Web en fonction des besoins de confort visuel, moteur et/ou cognitif de l'internaute

# Accessibilité du langage, l'exemple de la RATP

## Médiateur RATP

- En cas de litige lié à une réclamation client, après réponse du service clientèle de la RATP dont vous ne seriez pas satisfait ou en l'absence de réponse du service clientèle dans un délai d'un mois à compter de votre réclamation écrite, vous pouvez saisir par écrit le Médiateur de la RATP, dans un délai d'un an à compter de votre réclamation écrite auprès de la RATP, ou dans le cas particulier des infractions, dans un délai de deux mois à compter de la date de l'infraction, sur le site Internet [mediateur.ratp.fr](http://mediateur.ratp.fr) ou à l'adresse suivante...
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5

- 1 Vous avez fait une réclamation écrite au service clientèle de la RATP ?
- 2 Si la réponse obtenue ne vous satisfait pas, ou si vous n'avez pas reçu de réponse, vous pouvez contacter par écrit le Médiateur de la RATP.
- 3 Quel délai avez-vous pour écrire au Médiateur de la RATP ?
  - Un an à partir de la date de votre réclamation écrite
  - Et dans le cas particulier des infractions, deux mois à partir de la date de l'infraction
- 5 Comment écrire au Médiateur de la RATP ?
  - Via le site Internet [mediateur.ratp.fr](http://mediateur.ratp.fr)
  - Par courrier à l'adresse suivante...

1 phrase :  
97 mots

8 phrases :  
97 mots

# Focus sur Lisible

Document sans titre 01/06/2022

14px B I U H1 H2 H3 H4

## CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

### PRÉAMBULE

Le peuple français proclame solennellement son attachement aux Droits de l'homme et aux principes de la souveraineté nationale tels qu'ils ont été définis par la Déclaration de 1789, confirmée et complétée par le préambule de la Constitution de 1946, ainsi qu'aux droits et devoirs définis dans la Charte de l'environnement de 2004.

En vertu de ces principes et de celui de la libre détermination des peuples, la République offre aux territoires d'outre-mer qui manifestent la volonté d'y adhérer des institutions nouvelles fondées sur l'idéal commun de liberté, d'égalité et de fraternité et conçues en vue de leur évolution démocratique.

### ARTICLE PREMIER

La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Elle respecte toutes les croyances. Son organisation est décentralisée.

La loi favorise l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives, ainsi qu'aux responsabilités professionnelles et sociales.

PROPULSÉ PAR TINY

[Vous voulez analyser un autre texte ?](#)

[TÉLÉCHARGER L'ANALYSE](#) [ANALYSER](#)

## LisiScore 53

MOTS	Suggestions : 55
Longs	Suggestions : 17
Techniques	Suggestions : 8
Soutenus (abstrait, formels)	Suggestions : 21
Inconnus	Suggestions : 0
Nominalisations	Suggestions : 27
Anglicismes	Suggestions : 0
Latinismes	Suggestions : 1
Abréviations	Suggestions : 0
Désuets	Suggestions : 1
PHRASES	Suggestions : 25
STRUCTURE	Suggestions : 23
<a href="#">VOIR LE DÉTAIL DE L'ANALYSE</a>	

Tester l'outil





# Co-construction avec les parties prenantes

TERMES JURIDIQUES (À ÉVITER)	TERMES SIMPLIFIÉS
Cas d'espèce	Cas particulier
Catégories de données	Types de données, types d'informations
Conditionne	Est nécessaire pour, est indispensable pour
Décret n° 2019-536 du 29 mai 2019 [...]	Décret d'application de la loi Informatique et Libertés
Délégué à la protection des données	Le référent de l'organisme, le point de contact pour exercer vos droits (« à la protection des données »)
Dispositif	Expliciter : système, caméra, outil (selon le cas)
Dispositions	Règles, principes, etc.
Dispose (dans « la loi dispose que »)	Prévoit, indique, interdit, autorise, etc.
Donnée à caractère personnel	Donnée personnelle, information qui vous concerne
Droit à réparation	Indemnisation
Encourir	Risquer
Finalité	Objectif
Fondé, non fondé	Justifié, non justifié
Gracieusement / à titre gracieux	Gratuitement
Instruction	Enquête, étude du dossier
Le cas échéant	Si c'est le cas, dans ce cas, etc.
Licéité	Reformuler : « est-ce autorisé ? »
Motivation	Justification, explication
Numéro d'identification au répertoire, NIR	Numéro de sécurité sociale
Proroger	Reculer (un échéance), prolonger (un délai)
Proscrire	Interdire
Traitement de données	Utilisation de données, système informatique, système d'information (selon le cas)

Exemple langage clair par la CNIL

# Focus sur Facil'iti

The image displays the Facil'iti website and its mobile application interface. The website features the Facil'iti logo (a red crown icon) and the text "FACIL'iti votre solution d'accessibilité". Below this, it lists three categories of accessibility: "Confort visuel" (represented by an eye icon), "Confort moteur" (represented by a wheelchair icon), and "Confort cognitif" (represented by a head icon). A call to action says "Je veux essayer FACIL'iti ! C'est simple, rapide et gratuit." with a button "JE CHOISIS MON FILTRE".

The mobile app interface shows a settings menu with the following options:

- Adaptez ce site selon vos préférences. C'est simple, gratuit et anonyme.
- filtre en 1 clic (selected)
- filtre personnalisé
- Choisissez un filtre pour l'activer
- filtres en 1 clic disponibles
- Fatigue Visuelle (toggle off)
- Mode nuit (toggle off)
- Dyslexie (toggle off)
- Daltonisme vert (toggle off)
- Daltonisme rouge (toggle off)

**ANNEXES**

**3**



# **UN CADRE LÉGAL QUI ENCADRE DE PLUS EN PLUS LES COMMUNICATIONS**

# Loi Climat et Résilience et contrat climat

## La loi

Publiée au Journal Officiel en août 2021, celle-ci s'intéresse en partie à la communication :

- Interdiction de publicité pour les énergies fossiles
- Interdiction d'utiliser « Neutre carbone »
- Score carbone obligatoire
- Interdiction de faire de la pub tractée par avion

## Le contrat climat

L'article 7 de la loi Climat et Résilience concerne l'obligation de déclaration sur une [plateforme](#) numérique dédiée à la déclaration de certaines entreprises et à la souscription volontaire par celles-ci de « contrats climats » sectoriels et transversaux. Ce contrat s'articule autour de 5 axes :

- **Mesurer** les actions et s'engager dans leur pilotage afin de se conformer aux objectifs de l'accord de Paris
- **Produire et concevoir** des contenus éditoriaux ou publicitaires en regard de leur empreinte écologique et sociétale
- **Promouvoir** les programmes éditoriaux d'information ou de sensibilisation à l'environnement et aux enjeux climatiques afin de limiter la surconsommation
- **Contrôler et suivre** la mise en œuvre des engagements volontaires afin d'asseoir leur crédibilité et de permettre l'égalité de traitement entre les différents acteurs
- **Sensibiliser et former** les collaborateurs aux enjeux et aux bonnes pratiques.



<b>Contrat climat</b> <i>Communications commerciales et transition écologique</i>		
Organisation signataire : SNCF SA		
Date de signature du contrat : 30/06/2022		
<b>Informations générales sur l'organisation signataire</b>		
Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : La société nationale SNCF (SNCF SA)		
Organisation(s)/entreprise(s) étant concernée(s) par ce contrat climat : La société nationale SNCF, Société Anonyme au capital social de 1 000 000 000 euros, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Bourgogne sous le numéro 552 049 447, dont le siège est situé au 2 place aux Étoiles, 93200 Saint-Denis (SIRET 552 049 447 76279).		
<b>Présentation du contrat climat</b> <i>Section à conserver</i>		
Les communications commerciales des entreprises ont un impact pulvéisant sur les modes de consommation des Français. Elles peuvent contribuer à promouvoir les évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers les produits et services qu'elles mettent en avant, et les représentations qu'elles utilisent pour les promouvoir.		
La publicité, en tant que secteur économique majeur en France, a aussi un rôle important à jouer en termes de réduction de ses propres émissions de gaz à effet de serre et de limitation de ses impacts sur les ressources et la biodiversité. L'implication des acteurs de ce secteur permettra notamment des évolutions structurantes en termes de conception, de production et le cas échéant, de diffusion des campagnes ainsi que de sensibilisation des publics. En parallèle, la publicité reste un élément essentiel du financement de la production des contenus culturels, de divertissements, de l'information et de façon plus générale de l'économie des médias.		
Les acteurs de la communication et de la publicité concernés par la souscription volontaire aux contrats climat sont les suivants :		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Les annonceurs, organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, services, activités ou marques ;</li><li>• Les agences de communication (agences conseil et agences de production) qui conçoivent et produisent la communication des annonceurs ;</li><li>• Les agences média qui organisent les plans média et structurent la performance des campagnes pour le compte des annonceurs ;</li></ul>		

# Exemple de contrat climat - BNP Paribas [1/3]

<b>Contrat sectoriel</b> <i>Section à compléter</i>	
<b>AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales</b>	
<b>A l'échelle de l'entreprise</b>	
Engagements	Indicateurs
<b>Faire ses meilleurs efforts pour renforcer les communications commerciales (Télévision, Affichage, Presse, Cinéma, Radio, Web) présentant des produits et des services favorables à la transition écologique (mobilité, logement, consommation)</b>	<b>Nombre et part de campagnes publicitaires présentant des produits et services favorable à la transition écologique (rénovation de l'habitat, crédit voiture électrique...)</b>
<b>AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales</b>	
<b>A l'échelle de l'entreprise</b>	
Engagements	Indicateurs
<b>Favoriser dans les communications commerciales (Télévision, Affichage, Presse, Cinéma, Radio, Web) des comportements et modes de vie liés à la transition écologique</b>	<b>% d'utilisation de la grille des comportements éco-responsables avant chaque lancement de campagne</b>
<b>Solliciter un avis consultatif préalable de l'ARPP pour les communications commerciales nationales commerciales (Télévision, Affichage, Presse, Cinéma, Radio, Web) ayant recours à des arguments écologiques mettent en avant une allégation environnementale</b>	<b>Taux de consultation de l'ARPP en amont de la diffusion des publicités et taux d'avis positif au titre de la recommandation développement durable de l'ARPP</b>

## Exemple de contrat climat - BNP Paribas [2/3]

AXE 3 – Modes de production des communications commerciales	
A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs
Calculer le bilan carbone des étapes de productions des communications commerciales (Télévision, Affichage, Presse, Cinéma, Radio, Web) dont le budget est supérieur à 50 000 euros	% de bilans carbonés réalisés sur les productions publicitaires
Adopter des pratiques d'éco-production pour les campagnes commerciales (Télévision, Affichage, Presse, Cinéma, Radio, Web) supérieures à 50 000 euros	Nombres et part des campagnes éco-produites

## Exemple de contrat climat - BNP Paribas [3/3]

<b>AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées</b>	
A l'échelle de l'entreprise	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
Former l'ensemble des collaborateurs des services communications de la filière France aux enjeux de la transition écologique	Part des collaborateurs formés grâce au module de la formation de la communication responsable et le partage des bonnes pratiques du guide anti-green washing (par rapport au nombre de collaborateurs contribuant à la stratégie publicitaire)
<b>AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique</b>	
A l'échelle de l'entreprise	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>
Faire ses meilleurs efforts pour collaborer avec des agences qui ont souscrit un contrat climat	Part des agences ayant souscrit à un contrat climat
Mesurer l'impact carbone de la diffusion publicitaire dont le budget d'achat d'espace est supérieur à 50 000 €	Mesure de l'impact carbone de la diffusion publicitaire
Rejoindre un programme pour favoriser l'émergence d'une communication plus responsable	Note du programme FAIRe



# \ Green Claims Directive, l'Europe s'attaque au Greenwashing

Le point central de ce projet de directive (qui doit encore être négocié avec les parties prenantes européennes) c'est la **notion de preuve**. Désormais, pour communiquer ou faire de la publicité en matière environnementale, il faudra pouvoir fournir des **preuves claires de ses affirmations**. Cela pourrait paraître évident, et pourtant, on en est loin.

Les **informations en question devront être accessibles** soit directement sur le message publicitaire, soit via un QR code permettant au consommateur de disposer facilement de toutes les données pour effectuer son achat.

Pour se dire « neutre en carbone » il faudra donc avoir **démontré très concrètement comment les émissions de CO2 sont réduites, et comment les émissions résiduelles sont compensées**, avec des informations précises sur les plans de compensation carbone. Et bien entendu, tout cela devra être **validé par des auditeurs indépendants**.




# Première Loi encadrant les influenceurs et leurs agents


- **Définition légale de cette profession** encore en construction : il s'agit des personnes qui, contre rémunération ou avantages en nature, « mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer » en ligne « des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque ».
- **Interdiction de la promotion de certaines pratiques** : la chirurgie esthétique ou « l'abstention thérapeutique ». Il interdit ou encadre sévèrement la promotion de plusieurs dispositifs médicaux. Il prohibe la promotion de produits contenant de la nicotine, et rappelle la soumission à la loi Evin.
- **Il s'attaque aussi aux paris sportifs et aux jeux de hasard** : les influenceurs ne pourront plus faire la promotion d'abonnements à des pronostics sportifs, et la promotion de jeux de hasard et d'argent sera cantonnée aux plates-formes qui permettent techniquement d'interdire l'accès à la vidéo aux mineurs.
- **La proposition de loi interdit aussi les mises en scène avec des animaux** dont la détention est prohibée. Lorsque des images de promotion, pour des cosmétiques par exemple, **sont retouchées par le biais d'un filtre pour les rendre plus attrayantes, il devra en être fait mention.**
- **Les peines prévues en cas de manquement** iront jusqu'à deux ans de prison et 300 000 euros d'amende.
- **Les « agents d'influenceurs » seront aussi encadrés.** Un contrat écrit sera obligatoire quand les sommes en jeu dépassent un certain seuil. Le texte prévoit aussi des mesures de responsabilisation des plates-formes.
- Alors que beaucoup d'influenceurs à succès opèrent depuis l'étranger, comme à Dubai, le texte veut imposer à ceux qui exercent depuis l'extérieur de l'Union européenne, la Suisse ou l'espace économique européen de souscrire une assurance civile dans l'Union. **Le but affiché est de créer un pactole pour indemniser des victimes potentielles. Ils devront également désigner un représentant légal dans l'UE.**





# Comment communiquer sur les objectifs de réduction/compensation des émissions de CO2 ?

 Exemple de formulation à proscrire

**100% NEUTRE EN CARBONE**

 Exemple de formulation préconisée

 \* L'empreinte carbone associée à la conception et à la fabrication de notre produit a été réduite de X % en 3 ans. Pour en savoir plus : www...

 Communication institutionnelle et *corporate* : exemples de formulations à proscrire

Territoire zéro carbone
Notre entreprise / marque est neutre en carbone
Notre marque est 100 % CO <sub>2</sub> compensée
Durant notre processus de neutralisation de nos émissions carbone en 2020...
Activité 100 % neutre en carbone
Nous avons acheté XX crédits carbone afin de compenser les émissions résiduelles de notre événement national.

**AVIS D'EXPERTS** Mai 2022

**Utilisation de l'argument de « neutralité carbone » dans les communications**  
Les recommandations de l'ADEME

**Ce qu'il faut retenir**

« Territoire neutre en carbone », « marque certifiée neutre en carbone », « gamme climatiquement neutre », « service zéro carbone », « neutralité carbone à vie », « produit zéro carbone », « événement neutre en CO<sub>2</sub> ». Les arguments de neutralité se multiplient dans les communications des organisations.

L'ADEME rappelle que ces arguments peuvent tromper le public, freiner des changements de comportements et provoquer des effets rebonds négatifs. Ils empêchent aussi de mettre en avant les acteurs qui font preuve de sincérité et s'investissent réellement pour le climat. Enfin, leur utilisation expose les organisations à des risques de controverse et, bientôt, à des risques juridiques.

Par conséquent, l'ADEME recommande à tous les acteurs, du secteur privé comme du secteur public et non-marchand, de s'engager dans une démarche de communication responsable :

- se défaire de l'approche purement arithmétique de la neutralité et ne pas focaliser leur communication sur la prétendue neutralité de leur territoire, activité, produit ou service ;
- communiquer de façon transparente, proportionnée et distincte sur les différents leviers de contribution à la neutralité carbone collective, en particulier la réduction massive de leur empreinte carbone et le financement de projets de compensation.

Cette note s'adresse à toutes les professionnelles et tous les professionnels de la communication et du marketing qui cherchent à valoriser les engagements de leur structure en faveur de la lutte contre le changement climatique. Des exemples de formulations à proscrire et de formulations préconisées par l'ADEME, ainsi que des bonnes pratiques, sont proposés à la fin du document. En voici un exemple, pour le cas d'une communication

 Exemple de formulation à proscrire

**100% NEUTRE EN CARBONE**

 Exemple de formulation préconisée

 \* L'empreinte carbone associée à la conception et à la fabrication de notre produit a été réduite de X % en 3 ans. Pour en savoir plus : www...

 **Télécharger le guide**