



# Webinaire

## "Communication responsable des stratégies bas-carbone"

19 janvier 2024



Mission POUR LA  
Transition  
Énergétique



Gouvernement Princier  
PRINCIPAUTÉ DE MONACO



# ENGAGÉS

## Notre raison d'être :

- Mettre notre expertise au service des citoyens, territoires et acteurs économiques ;
- Donner les clés à l'ensemble des parties prenantes et faciliter le passage à l'action.

**Principal opérateur de l'Etat** pour la mise en œuvre de la transition écologique, sous tutelle du Ministère de la transition écologique et du Ministère de la Recherche et de l'enseignement supérieur.



# Quelles attentes des citoyens?

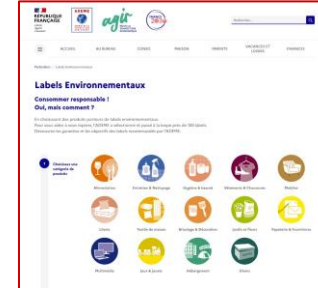
- Études pour comprendre les perceptions et attitudes
- Information environnementale : labels, étiquette, score carbone...



<https://presse.ademe.fr/2023/06/16eme-barometre-greenflex-ademe-de-la-consommation-responsable-2023.html>



<https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/6706-les-representations-sociales-du-changement-climatique-24eme-vague-du-barometre.html>



<https://agirpoulatransition.ademe.fr/particuliers/labels>  
= environnementaux

## Un discours critique à l'égard du modèle consumériste largement majoritaire

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? En France...

Base totale, n = 4000

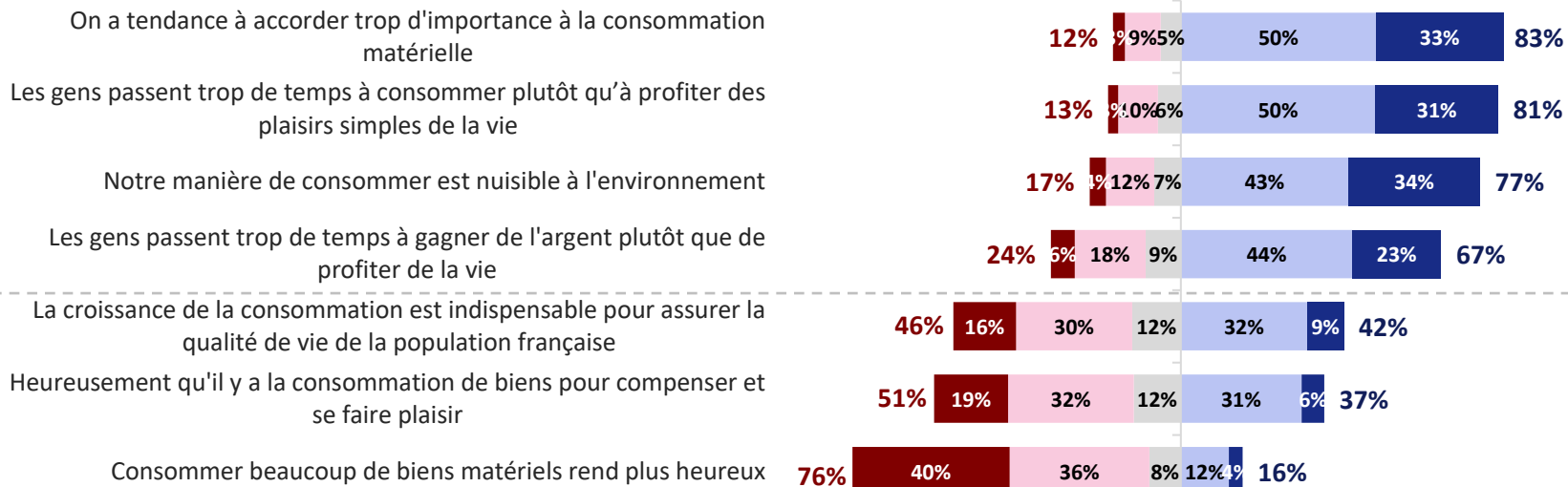
Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Sans opinion

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

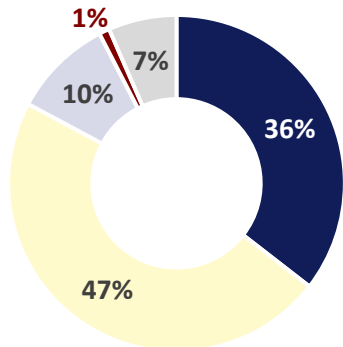


# Un réquisitoire plus souvent appliqué aux autres qu'à soi-même

## La perception de sa consommation

Base totale, n = 4000

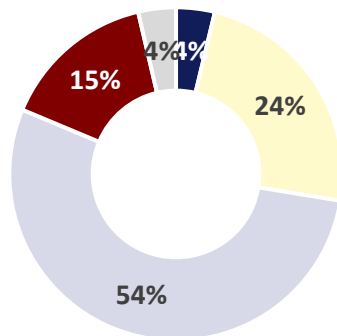
Diriez-vous qu'aujourd'hui, en France, les gens consomment trop ?



Oui  
**83%**

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas

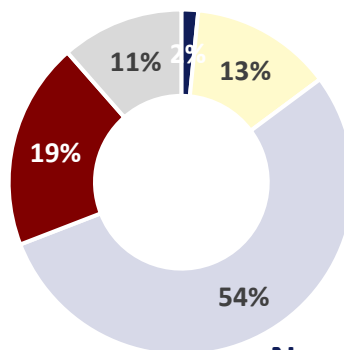
Et vous personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez trop ?



Oui  
**28%**

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas

Et vous personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez plus que la moyenne des Français ?



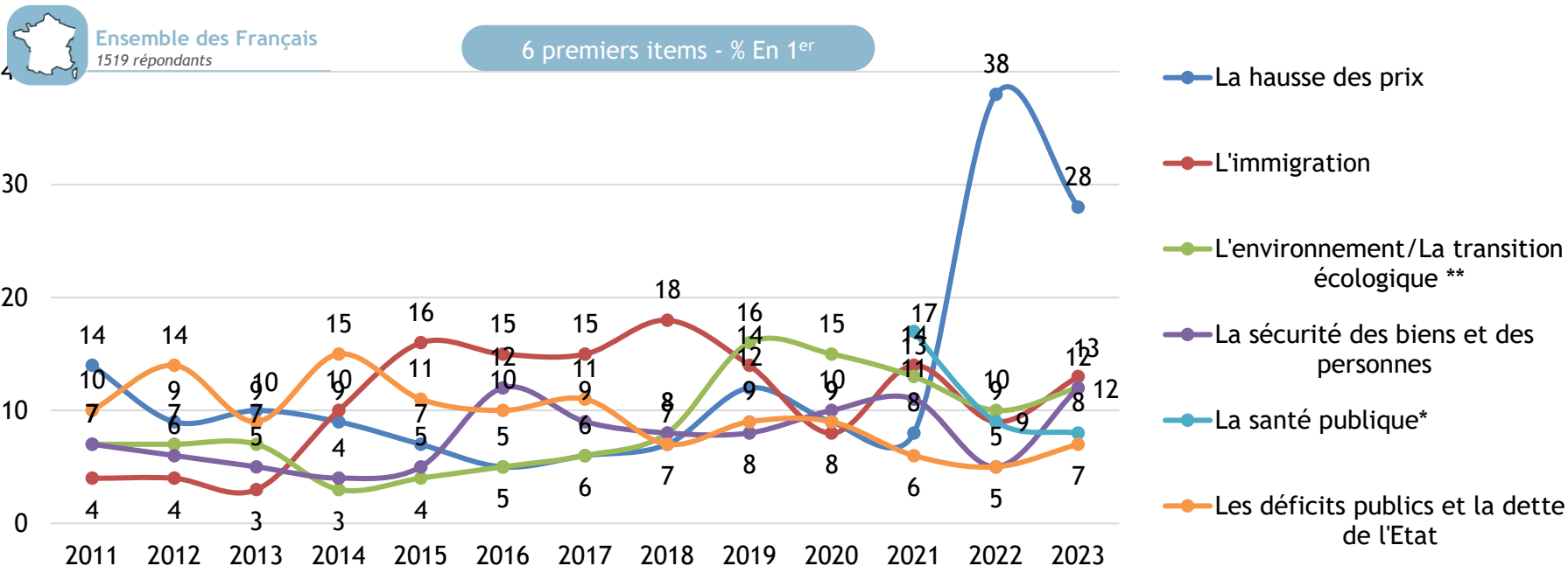
Non  
**73%**

- Oui, vous consommez beaucoup plus que la moyenne des Français
- Oui, vous consommez un peu plus que la moyenne des Français
- Non, vous consommez un peu moins que la moyenne des Français

# Les enjeux les plus importants pour la France

Q1. Dans cette liste, quelle est la question qui vous paraît la plus importante aujourd'hui pour la France ?

En premier ? En second ? En troisième ? - Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%



\* En 2020 l'item « La santé publique » a été proposé à une moitié de l'échantillon sélectionnée au hasard. En 2021, il a été proposé à tous les répondants.

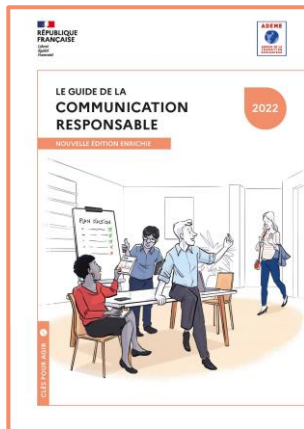
\*\* En 2022, les items « l'environnement » et « la transition écologique » ont chacun été affichés à une moitié de l'échantillon, sélectionnée de manière aléatoire.

Source : 24<sup>ème</sup> baromètre les représentations sociales du changement climatique/ ADEME / lien vers le DP: <https://presse.ademe.fr/2023/12/barometre-les-representations-sociales-du-changement-climatique-2023-les-francais-et-les-decideurs-economiques-ont-une-forte-attente-vis-a-vis-des-etats-pour-agir-contre-le-changement.html>

# ADEME : Agir dans deux directions complémentaires

## Vers les professionnelles et professionnels :

- Participation à des séminaires, conférences, podcasts, formations...
- Production de contenus de références : études, rapports, guides, sites web...



<https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5818-le-guide-de-la-communication-responsable-nouvelle-edition-enrichie-9791029715730.html>



<https://librairie.ademe.fr/developpe-ment-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>

# Définition de la communication responsable

« La communication responsable est une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitants de notre planète, une communication qui s'interroge autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer, une communication qui intègre également la notion d'urgence. Elle repose sur quatre piliers :

Les messages  
responsables

L'éco-socio-  
conception des  
supports

Le dialogue  
avec les parties  
prenantes

L'efficacité  
et l'éthique  
des affaires

+ Un principe de base transversal incontournable : la nécessaire cohérence dans la communication sur ces sujets, dans le respect des ordres de grandeur. »

Source : Guide ADEME de la communication responsable (octobre 2022)  
<https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5818-le-guide-de-la-communication-responsable-nouvelle-edition-enrichie-9791029715730.html>

Les communicants sont doublement acteurs de la transition :  
→ réduire les impacts négatifs de leurs projets/actions  
→ contribuer à la transformation de leur organisation et plus largement de la société





# Vous avez dit greenwashing?



Jean-Marc Jancovici • 1er  
Associé Carbonne.fr - Président The Shift Project  
2 sem. •

Prenez (aujourd'hui) l'avion tranquilles, puisque (en 2050) ils s'er)ont neutres ! EasyJet s'engage donc à vous accueillir à bord d'avions sans CO2 dès que ces derniers existeront. Alors ca c'est une promesse qui engage ! ...voir plus



## Plainte fondée

“L’allégation « nous compensons nos émissions » minimise les conséquences environnementales du recours aux services de cette compagnie ”

(avis JDP du 4 janvier 2022)



## Plainte de Zero Waste France contre Adidas et New Balance (juin 2022)

L'ONG Zero Waste France a déposé une plainte contre Adidas et New Balance pour "pratiques commerciales trompeuses". Elle accuse les deux enseignes d'utiliser à tort l'argument du recyclage pour leurs nouvelles gammes de baskets dites écologiques.

# Les principaux signes de greenwashing

**A- Banalisation**  
de comportements négatifs  
ou **dénigrement**  
de comportements positifs

**B- Promesse mensongère**  
ou disproportionnée

**C- Absence** de preuve  
ou de précision,  
message peu **clair**

**D- Présentation visuelle**  
ou sonore **suggestive**  
(éléments naturels, logos)

**E- Faire campagne**  
sur des enjeux secondaires



**Le greenwashing  
freine la transition**

Confusion

Concurrence  
déloyale

Perte de confiance



# Un cadre réglementaire à plusieurs niveaux

## Règles déontologiques



### Autorégulation

adhésion volontaire  
→ Le non respect expose  
à un risque d'image

## Avis du CNC, de l'ADEME



### Soft law

Lignes directrices non contraignantes  
→ Le non respect peut être  
pris en compte dans l'appréciation  
des juridictions

## Textes de loi



Parlement européen



Commission européenne



### Textes contraignants

→ le non respect peut entraîner  
des poursuites et sanctions  
très lourdes financières d'une  
part, pénales et civiles d'autre part



## Focus sur l'usage de certains termes

VERT: L'article L. 541-9-1 du code de l'environnement issu de l'article 13 de la loi AGEC<sup>21</sup> dispose : « Il est interdit de faire figurer sur un produit ou un emballage les mentions "biodégradable", "respectueux de l'environnement" ou toute autre mention équivalente »... et parmi les mentions, « vert » est explicitement mentionné

NATUREL : Ne doit être utilisé que pour un produit peu transformé, proche de son état d'origine. Un produit ne doit être qualifié de naturel que s'il contient au moins 95 % de composants naturels.

COMPENSATION CARBONE : Les allégations se rapportant à une opération de compensation ne concernent pas les activités de l'entreprise ou le produit, mais un engagement externe du professionnel en faveur de la protection de l'environnement.

NEUTRALITE CARBONE : A partir du 1er janvier 2023, conformément aux articles L. 229-68, L.229-69 et D. 229-106 à 109 du code de l'environnement<sup>25</sup>, il est interdit pour un annonceur d'affirmer dans une publicité ou d'apposer sur les emballages qu'un produit ou service est « neutre en carbone », à moins qu'il ne présente dans un rapport de synthèse publié sur son site de communication au public en ligne (ou à défaut sur son application mobile) : le bilan des émissions de gaz à effet de serre du produit ou service sur l'ensemble de son cycle de vie, la trajectoire de réduction prévue de ces émissions, ainsi que les modalités de compensation des émissions résiduelles.



<https://communication-responsable.ademe.fr/guide-pratique-allegations-environnementales-du-cnc>

# Face aux enjeux environnementaux et sociétaux, quel est le rôle de la communication ?

**Accompagner les organisations** dans leur transformation  
-> vers un modèle en cohérence avec la transition écologique

**Accompagner les citoyens** vers de nouveaux usages et  
comportements plus vertueux

**Développer** une **représentation positive et inclusive de la diversité**  
de la société.



# Prendre part à l'écriture de nouveaux récits et à la promotion de nouveaux comportements cohérents avec les objectifs de transition écologique.

Les communicants ont le pouvoir d'investir nos imaginaires : ils peuvent utiliser cette force, justement en participant à l'écriture de nouveaux imaginaires positifs en faveur de la transition, afin de permettre aux récits écologiques de devenir réels et de contribuer à la transformation de nos modes de vie.

## Comment ?

- En rendant désirable des styles de vie plus sobre
- En mettant en avant les « nouveaux héros » qu'on a envie de suivre
- En montrant des comportements de consommation plus vertueux dans les décors de la publicité, au-delà du message



## Les 10 stéréotypes de modes de vie

- 1 Le carnivore compulsif
- 2 La mobilité fossile
- 3 Le conquistador
- 4 L'autosoliste
- 5 Le rêve du pavillon
- 6 L'hiver en T-shirt
- 7 La plage au bout du monde
- 8 Je consomme, donc je suis
- 9 Toujours plus vite
- 10 La Nature fantasmée



### À PROMOUVOIR



### À ÉVITER



Guide EpE à l'usage des communicants – Représentations des modes de vie et transition écologique, novembre 2021

<https://www.epe-asso.org/representations-des-modes-de-vie-et-transition-ecologique-novembre-2021/>

## lutter contre les stéréotypes



Guide UDM sur la représentation des comportements éco-responsables, janvier 2023

<https://uniondesmarques.fr/nos-services/actualite/article/2023/01/18/Lancement-du-guide-sur-la-representation-des-comportements-%C3%A9co-responsables>

# l'influence de la publicité sur les représentations et les stéréotypes

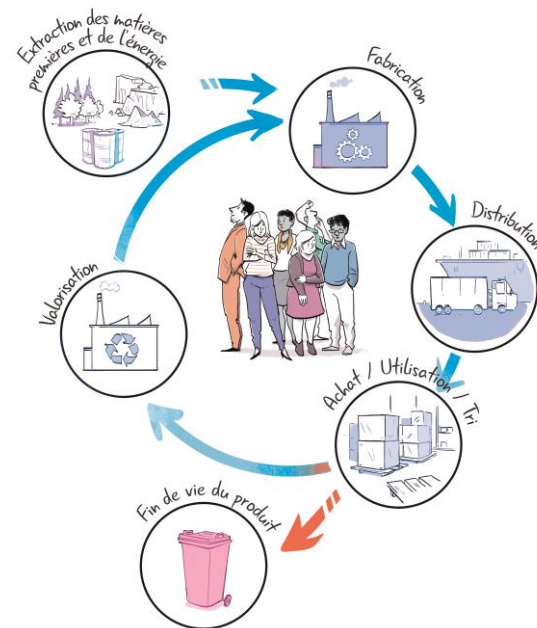




# Réduire l'impact environnemental et social des actions de communication

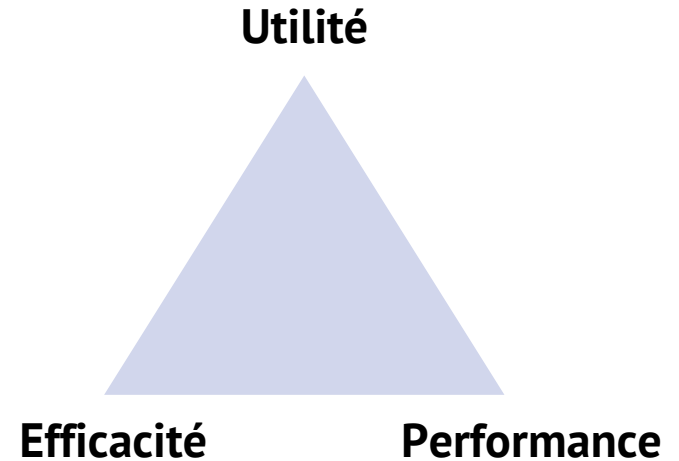
## LES IDÉES CLÉS

- Se poser la question de la pertinence de l'action de communication
  - Approche globale, le plus en amont possible dans les projets
- Identifier les phases d'une communication (cycle de vie) les plus impactantes, définir un plan d'actions
  - Avec les équipes et les prestataires
  - Garder en tête l'efficacité des actions
    - Il n'y a pas de solution miracle



## Les enjeux de sobriété éditoriale

- Éviter de contribuer à l'**infobésité informationnelle** : question de l'**utilité** de chaque contenu (émetteur + cible), de sa **valeur ajoutée** pour les destinataires, du **volume** et de la **fréquence**
- Penser l'**arborescence / la structuration** des contenus pour faciliter l'accès à l'information
- Rédiger **le plus simplement possible** (précision, registre courant, syntaxe simple). Tenir compte du **niveau de langage des publics**
- Dès la création des contenus, penser à leur **fin de vie** : supprimer de vieilles actus / campagnes



Tryptique Eco-conception Web  
/ Ferréole Lespinasse

# Structurer la démarche de communication responsable

Pas de  
solution  
miracle ni  
de  
démarche  
parfaite

Se poser la  
question des  
actions  
prioritaires  
(impacts,  
enjeux,  
motivations...)

Définir un  
plan  
d'actions  
avec des  
indicateurs

Timing,  
moyens  
?

Jouer collectif  
(équipe /  
partenaires /  
fournisseurs...)



# Communiquer sur sa démarche de communication responsable

C'est légitime et même fondamental. Valoriser les actions vers l'interne et l'externe est une forme de récompense des efforts investis et participe à la sensibilisation et à l'engagement des différents publics. **Mais cela demande un certain savoir-faire.**

Écouter  
avant d'agir

Agir avant de  
communiquer

Communiquer  
sur des actes  
significatifs

Ne pas transiger  
sur la véracité,  
clarté et  
proportionnalité  
des messages

Faire  
preuve de  
pédagogie  
et  
d'humilité



## EN RÉSUMÉ :

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT

VERS UN MONDE PLUS RESPONSABLE,  
PLUS RESILIENT ET PLUS INCLUSIF.



**La posture?**

21

**sincérité, humilité et transparence!**



# Des ressources à votre disposition

## Pour une communication sensible aux enjeux de la transition écologique



<https://presse.ademe.fr/2023/06/publicite-communication-et-transition-ecologique-comment-agir-au-niveau-territorial.html#:~:text=%E2%80%9393%20Limiter%20le%20nombre%20et%20le,mise%20en%20valeur%20des%20sites.>

### LE GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

2022

NOUVELLE ÉDITION ENRICHIE



POUR AGIR

**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**

Le terme « neutralité carbone », fréquemment utilisé en campagne, s'agit d'un objectif complexe à atteindre et qui nécessite une approche globale et cohérente. Il est recommandé de ne pas utiliser ce terme de manière isolée, mais plutôt en lien avec des actions concrètes et mesurables. L'argument de la neutralité carbone peut être utilisé pour sensibiliser le public, mais il est recommandé de ne pas en faire un argument principal de communication. Il est important de préciser que la neutralité carbone n'est pas un objectif à court terme, mais un objectif à long terme qui nécessite une action continue et structurée.

**Exemple de formulation à proscrire**

100% NEUTRE EN CARBONE

**Exemple de formulation préconisée**

« L'entreprise carbone a obtenu le statut de 100% neutre en carbone grâce à son engagement en faveur de la transition écologique. »



**CMR** COMITÉ DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

18 et 19 juin 2024  
Beffroi de Montrouge

Le Congrès de la Communication Responsable devient le Congrès de la **Communication** et du **Marketing Responsables !**

Rendez-vous les 18 et 19 juin 2024  
Beffroi de Montrouge - Paris

<https://www.congres-communicationresponsable.com/>

**Reboot!**

L'évènement étudiant de la communication responsable

Gratuit !

reboot2021.org

<https://www.rebootcommunication.org/>

2024

Cours de communication RESPONSABLE

AACC & République Française ADEME

<https://www.aacc.fr/actualites-et-evenements/commissions/rse/communication-responsable>

**Guide** JANVIER 2023

La représentation des comportements éco-responsables en communication

**fair**e



Pour aller plus loin, un hub dédié à la communication responsable :

<https://communication-responsable.ademe.fr/>

Le site de la communication responsable  
Agence de la Transition écologique

Rechercher

Accueil Fondamentaux Nouveaux récits Marketing et publicité Edition Numérique Événementiel Audiovisuel Ressources

## Pour une communication sensible aux enjeux de la transition écologique

Ce site dédié aux professionnels de la communication vous aidera à intégrer les enjeux de transitions écologique et sociale dans vos activités en vous donnant accès - en complément du Guide de la communication responsable - à des ressources, des outils, des méthodes d'action et d'auto-évaluation des démarches de communication responsable.

### Un enjeu environnemental et sociétal

La responsabilité, la sincérité et la transparence sont au cœur de la démarche de communication responsable. Découvrez les enjeux, les fondamentaux, les avantages et le panorama des acteurs engagés pour faire de votre communication un facteur de compétitivité et d'innovation tout en réduisant vos impacts environnementaux.

## L'ESSENTIEL ÉCOCONCEVOIR UN PROJET ÉDITORIAL ✓

### FORMAT

- Limitation de la consommation de papier ?
- Grammage adapté ?
- Formats classiques pour faciliter la diffusion ?
- Formats impression pour la version digitale ?
- Choix graphiques ? (Éviter les aplats, limiter le nombre de couleurs, pas de vernis, dorures, pailliculages, adaptation de la version en ligne pour limiter les impressions...)



### FAB'

- Choix d'un imprimeur engagé ? (démarche environnementale ? sociale ?)
- Échanges avec l'imprimeur sur les choix de papiers, labellisés et/ou recyclés ?
- Choix d'encres moins impactantes ?

#### Si impression au bureau :

- papier labellisé ?
- recto-verso ?
- grammage adapté ?
- plusieurs pages par feuilles ?
- cartouches recyclées ?



### DIFFUSION

- Amélioration du ciblage ?
- Ajustement du tirage ?
- Optimisation des emballages ?
- Optimisation des transports ?



### BILAN

- Sensibilisation des publics et des équipes ?
- Suivi des indicateurs ?
- Pistes d'amélioration ?
- Difficultés ?
- Valorisation de façon responsable ?



## ANNEXE

<https://communication-responsable.ademe.fr/lessentiel-ecoconcevoir-un-projet-editorial>





## L' ESSENTIEL ÉCOCONCEVOIR UN PROJET DIGITAL ✓

### CONCEPTION

- Besoins réels et essentiels des utilisateurs ?
- Choix d'une architecture adaptée ?
- Retraits des fonctionnalités inutiles ?
- Mobile first ?
- Déclenchement automatique des vidéos ?
- Publicités digitales ?



### PRODUCTION DE CONTENUS

- Contenus de qualité, responsables, fiables et utiles ?
- Sobriété éditoriale ?
- Respect de la diversité et de la mixité des publics ?
- Accessibilité des contenus ?



### DIFFUSION DE PUBS NUMÉRIQUES

- Recherche de canaux de diffusion responsables et éthiques ?

### PRODUCTION D'UNE CAMPAGNE E-MAILING

- Identification immédiate du caractère commercial et de l'émetteur du message ?
- Limitation du poids des courriels ?
- Lien de désinscription fonctionnel ?
- Mise à jour régulière du fichier ?
- Mutualisation de newsletters ?



### BILAN

- Sensibilisation des publics et des équipes ?
- Suivi des indicateurs ?
- Pistes d'amélioration ?
- Difficultés ?
- Valorisation de façon responsable ?



## ANNEXE

<https://communication-responsible.ademe.fr/lessentiel-ecoconcevoir-un-projet-digital>



## L'ESSENTIEL

### ECOCONCEVOIR UN ÉVÉNEMENT

#### LIEU

- Le lieu est-il adapté aux besoins ?
- Le lieu est-il accessible pour tous les participants et la logistique ?
- Le lieu est-il géré de façon responsable ? (énergie, eau, déchets, connexion internet...)
- Le lieu véhicule-t-il la bonne image ?
- Comment encourager les participants à préférer les modes de déplacements moins impactants ?



#### STAND

- Stand modulaire ?
- Réutilisable ?
- Écoconçu ?
- Pachat ou location ?
- Matériel et équipements écoresponsables ?
- Démontage anticipé ?
- Consignes de tri du matériel ?
- Formation et suivi des équipes de manipulation ?
- Dans ?



#### COM' & PROMO

- Ma promotion est-elle bien adaptée aux besoins ?
- La diffusion des documents imprimés est-elle raisonnée ?
- Choix de supports numériques d'affichage ?
- Signalétique écoconçue ? Réutilisable ?
- Picols au WiFi sur place ?
- Recyclage des badges à la sortie ?
- Objets promotionnels utiles et écoconçus ?
- Messages véhiculés ?



#### RESTAURATION

- Rédaction d'un cahier des charges précis ?
- Choix d'un ESAT ?
- Échanges avec le restaurateur à toutes les étapes ?
- Choix de produits locaux, de saison ?
- Offre végétarienne ?
- Don pour éviter le gaspillage ?
- Conditionnement et ustensiles réutilisables ou recyclables ?
- Tri des déchets ?



#### BILAN

- Sensibilisation des publics et des équipes ?
- Suivi des indicateurs ?
- Pistes d'amélioration ?
- Difficultés ?
- Valorisation de façon responsable ?



## ANNEXE

<https://communication-responsable.ademe.fr/lessentiel-ecoconcevoir-un-evenement>



## L'ESSENTIEL

### ÉCOCONCEVOIR UN PROJET AUDIOVISUEL ✓

#### LIEUX) DE TOURNAGE

- Accessibilité en transports ?
- Mise en place de navettes ?
- Coordination des tournées ?
- Parking ?
- Adapté(s) aux contraintes techniques ?
- Hébergement sur place ?
- Gestion responsable ?
- Limitation du recours à des groupes électrogènes ?...



#### RESTA- RATION

- Rédaction d'un cahier des charges précis ?
- Choix d'un ESAT ?
- Échanges avec le restaurateur à toutes les étapes ?
- Choix des produits locaux, de saison ?
- Offre végétarienne ?
- Don pour éviter le gaspillage ?
- Conditionnement et ustensiles réutilisables ou recyclables ?
- Tri des déchets ?...



#### PRODUCTION & POSTPROD

- Éco-gestes professionnels pour bien gérer :
  - Le papier (→ cf. Édition)
  - Les données numériques (→ cf. Numérique)
  - Les déchets
  - Les achats, notamment le matériel informatique
  - Le poids des fichiers

#### DÉCOR, MAQUILLAGE & COSTUMES

- Écoconception (anticipation, fabrication, achats responsables, fin de vie...)?
- Produits écolabellisés ?
- Occasion ?
- Emprunt ?
- Location ?
- Recyclage ?...



#### BILAN

- Sensibilisation des publics et des équipes ?
- Suivi des indicateurs ?
- Pistes d'amélioration ?
- Difficultés ?
- Valorisation de façon responsable ?



## ANNEXE

<https://communication-responsible.ademe.fr/lessentiel-ecoconcevoir-un-projet-audiovisuel>

