

# Guide

## des bonnes pratiques

*Communication responsable*





# Avant-propos

## Pourquoi ce guide ?

Notre volonté est de permettre à chacun de devenir acteur de sa communication mais surtout d'être en accord avec ses valeurs.

L'impact de nos actions sur le climat n'est plus à prouver et nous sommes tous conscients, aujourd'hui, que nos actions ont un rôle majeur sur notre environnement.

Par ce guide, nous espérons vous donner les clefs pour débiter votre communication et vous permettre d'avoir les bonnes pratiques pour une communication plus responsable.

Ce guide est amené à évoluer au fur et à mesure de notre propre évolution. Rien n'est immuable et il est important de rester informé et de toujours apprendre.

Nous sommes également ouverts à toutes propositions, actions supplémentaires et améliorations pour que ce guide vous corresponde au mieux.

Ce guide est destiné aux jeunes entrepreneurs et entrepreneuses qui souhaitent avoir toutes les cartes en main pour un projet cohérent et une communication efficace !



# Introduction

« La communication a toujours suivi de près les aspirations de la société afin de pouvoir s’y adapter mais aussi de les faire évoluer. Dans un contexte économique et social en profonde mutation et marqué par de nouveaux enjeux, il est temps de faire émerger une communication plus responsable, plus consciente des urgences sociales et écologiques, davantage à l’écoute des citoyens et qui s’interroge autant sur le contenu des messages que la manière dont ils sont délivrés » - Ademe

## *Quelques chiffres*

**9/10 personnes** se disent préoccupées par l’environnement.

**4% des émissions mondiales** de gaz à effet de serre sont dues au numérique.

**52,60 millions d’utilisateurs** sur les réseaux sociaux en 2022.

**300 000 tonnes de CO2** sont générées par le format vidéo à lui seul.

# Index Design

p. **6**

*Chaque création répond à un besoin*

p. **7**

*Comment faire pour mieux faire*

p. **11**

*Produire des vidéos, pourquoi et comment*

p. **13**

*Papier vs Numérique, entrons dans le détail*

# Sommaire Stratégie

p. **18**

*Faire un choix éclairé pour ses supports*

p. **21**

*Éviter le greenwashing*

p. **23**

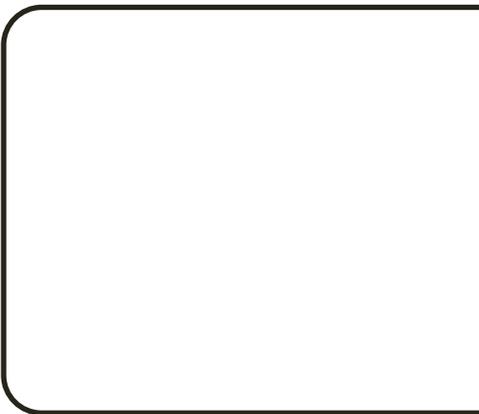
*Choisir son site internet*

p. **27**

*Choisir ses réseaux sociaux*

p. **28**

*Outils et ressources*



# Design et identité visuelle



# Chaque création répond à un besoin

*Pour commencer, il faut se questionner sur l'objectif, le besoin auquel on souhaite répondre. Cela permet d'éliminer ce qui est superflu, inutile et qui pollue l'attention de notre cible.*

## Avoir une réponse raisonnée

En faisant ce travail préalable de questionner les besoins, la réponse sera plus pertinente. Il ne faut pas toujours faire moins, mais mieux. Par exemple, il n'est pas toujours pertinent de réaliser une longue vidéo, car c'est la tendance, alors qu'un carrousel serait plus efficace. Le format est tout aussi important que le contenu, c'est un élément clé de votre stratégie de communication.

### QUESTIONS CLÉS

Pourquoi je le fais ? Qu'est-ce que je veux apporter ?

## Optimiser ses supports

A chaque étape, il faut penser à optimiser ses supports :

- Pour une campagne print : Qualité du papier, grammage, nombre d'impressions, choix des couleurs, finitions...
- Pour une campagne digitale : type de fichiers, poids des fichiers, longévité des posts sur les réseaux sociaux...

## L'Analyse de Cycle de Vie

Pour vous aider, vous pouvez vous inspirer de la technique d'ACV : Analyse de Cycle de Vie. Cette méthode d'évaluation repose sur l'étude d'un produit ou d'un service suivant son cycle de vie pour en tirer un bilan environnemental. Toutes les étapes sont prises en compte : de sa conception, à son utilisation et enfin à sa fin de vie. Cela vous permet ensuite de comparer plusieurs scénarios.

Lorsque l'action de communication est passée, on doit se questionner sur l'impact écologique qu'elle pourrait avoir : une fois les flyers distribués, qu'est ce que l'on pourrait faire pour améliorer leur fin de vie ? Les vidéos présentes sur le profil LinkedIn de mon entreprise sont-elles toujours d'actualité ?

### ⚠ ATTENTION

La méthode ACV suit une normalisation ISO, mais nous vous la présentons comme guide pour vous orienter dans votre stratégie. Cela ne vaut pas une qualification reconnue.

# Comment faire pour mieux faire

*Le plus tôt possible, il est intéressant d'établir des bonnes pratiques et d'avoir une méthode claire pour éviter de repartir toujours de zéro.*

## Une étape, une question

Comme dit précédemment, il est important de se questionner à chaque étape de production. Les banques d'images sont un bon exemple. La meilleure méthode est d'avoir sa propre banque d'images, hébergée localement, sur l'ordinateur qu'on utilise pour les créations graphiques. Tous les salarié-e-s n'ont pas nécessairement besoin d'avoir accès à la totalité des fichiers, tout le temps. Cependant, avoir sa propre banque d'images demande, soit d'avoir une personne suffisamment compétente pour prendre les photos (et les vidéos) propres à votre activité, ou de les faire réaliser par un ou une photographe. Dans les deux cas, cela représente un coût à prendre en compte, mais n'oubliez pas qu'une banque d'images se construit sur le long terme, vous pouvez tout à fait mélanger les sources (interne et banque d'images en ligne).

## Les fichiers et leur poids

Le poids des fichiers d'images est majoritairement influencé par ses dimensions, sa résolution mais également

### ✓ CONSEIL

.jpg .svg .png... Elles ont toutes leur particularité ! On y vient juste après.

par son extension.

La dimension, c'est tout simplement la largeur et la hauteur, exprimée le plus souvent pour le digital, en pixel. La résolution est la quantité de pixels par pouce. C'est la valeur exprimée en PPP<sup>1</sup> ou DPI<sup>2</sup>.



Pour les images web, on utilise une résolution de 72 PPP et pour des documents à imprimer, c'est 300 PPP.

<sup>1</sup> Pixel Par Pouce

<sup>2</sup> Dots Per Inch (points par pouce)

## Chaque extension a son usage

Et enfin, les extensions de fichiers ont leur importance ! La même image n'aura pas le même poids suivant son extension, car elle n'enregistre pas les mêmes informations. Pour vous aider, voici un tableau :

### ✓ CONSEIL

Des outils comme Adobe Photoshop, Affinity Photo ou Gimp vous permettent d'optimiser vos fichiers images. Il existe aussi des services en ligne.



Extensions	Usages	Particularités
jpg	Photos, images avec beaucoup de couleur.	Ne prend pas en charge la transparence.
png	Dessins, icônes, logos... Noir et blanc ou quelques couleurs.	Prise en charge de la transparence.
gif	Images animées.	Prise en charge de la transparence.
svg	Dessin vectoriel, logos, icônes...	Très léger, à privilégier pour les logos, dessins simples.

## Le format vectoriel pour votre logo

L'avantage du format svg pour votre logo est de pouvoir le redimensionner à volonté, sans perte de qualité. Lorsque vous agrandissez votre logo, en png, celui-ci pourrait avoir des contours flous. Avec le format svg, cela n'arrivera pas.

**Mymétic Mymétic**

*Format vectoriel*

*Format matriciel*

## Utiliser les bonnes dimensions

Les banques d'images en ligne sont très utiles et facile d'accès. Cependant, il est important de prendre en compte l'utilisation de votre image avant de la télécharger, choisir la qualité appropriée et donc minimiser sa taille et son impact environnemental. Pour vous aider, voici un tableau récapitulatif<sup>1</sup> :

### ✘ FAUTE DE FRAPPE

Il n'est pas utile de télécharger une image ou une vidéo en 4K, qui a une dimension proche de 4.000 px, pour la mettre en story.



Instagram	Largeur (px)	Hauteur (px)
Story	1080	1920
Post carré	1080	1080
Post Portrait	1080	1350
Post Paysage	1080	566



Facebook ne donne pas de dimensions en pixel, mais des ratios, excepté une largeur maximale de 2048px. Cependant, nous vous recommandons de plafonner cela à 1080px, de la même façon qu'Instagram. Voici donc les dimensions, avec les ratios :



Facebook	Ratio	Largeur (px)	Hauteur (px)
Fil d'actualité	1:1	1080	1080
	4:5	1080	1350
Stroy	9:16	1080	1920
Paysage	1,91:1	565	1080



<sup>1</sup> Ces dimensions sont données suivant les recommandations des sites web officiels, sauf celles marquées d'une étoile (\*)



<b>LinkedIn</b>	<b>Largeur (px)</b>	<b>Hauteur (px)</b>
Couverture Profil	1400	350
Couverture Entreprise	1128	191




<b>Twitter*</b>	<b>Largeur (px)</b>	<b>Hauteur (px)</b>
Couverture Profil	1080	360




<b>YouTube</b>	<b>Largeur (px)</b>	<b>Hauteur (px)</b>
Miniature	1280	720
Couverture Chaîne	2048	1152



### ✓ CONSEIL

Si vous en venez à utiliser plusieurs fois la même image, pour du print et du web, nous vous recommandons de la télécharger 1 fois, en qualité maximale et de la conserver. Vous éviterez de la télécharger une nouvelle fois.

# Produire des vidéos, pourquoi et comment

*La communication responsable, ce n'est pas uniquement optimiser ses fichiers. C'est aussi réfléchir à une meilleure accessibilité du contenu.*

## Intégrer les sous-titres

Pour la vidéo, il est important de penser aux sous-titres. Ils ont été popularisés ces dernières années suite à l'habitude d'écouter les vidéos sans le son, en scrollant, tout en continuant d'écouter notre musique. Il est très courant d'en voir sur les vidéos TikTok ou encore les réels d'Instagram. Ces sous-titres sont encore plus utiles aux personnes malentendantes, il est important de les prendre en compte dans la réalisation de vos vidéos.

Les sous-titres peuvent s'ajouter de 2 façons :

- En ajoutant un fichier spécifique (.srt le plus souvent). Cela permet d'activer ou de désactiver son affichage dans la vidéo, comme sur YouTube par exemple.
- En l'incrutant directement dans la vidéo. Le texte est donc figé dans l'image.

### ⓘ ATTENTION

Si vous incrustez les sous-titres directement sur la vidéo, faites attention d'ajouter des marges, pour éviter que le texte ne se superpose avec les boutons d'actions.



## Utiliser la vidéo avec parcimonie

La vidéo est l'un des supports de communication avec l'impact environnemental le plus élevé. De plus, c'est une tendance de ces dernières années.

Le format vidéo est l'un des plus complets : vous pouvez faire passer beaucoup d'informations avec une vidéo. Alors, optimisez votre production. Si le contenu de votre vidéo peut se résumer dans un carrousel ou une image, il n'est pas nécessaire de monter une vidéo. Ne gâchez pas ce potentiel en publiant des vidéos ayant un faible intérêt.

### QUESTIONS CLÉS

Quels messages je veux faire passer ? Est-ce la seule manière ?

## Adapter la qualité aux terminaux

720p, 480p, Full HD... Ce sont des formats qui définissent la qualité d'affichage de vos vidéos. Si votre cible consulte vos contenus majoritairement sur un smartphone, une qualité égale à 720p, voir même 480p, est largement suffisante.

### ✘ FAUTE DE FRAPPE

Annoncer l'arrivée d'une nouvelle recrue avec une simple animation de photo n'apporte rien ! Faites plutôt un carrousel avec quelques questions.

## Quelques chiffres

Regarder **10 min de vidéo HD** sur un smartphone, c'est **utiliser un four électrique à pleine puissance pendant 5 min.**

- *The Shift Project*

## Les grandes productions aussi sont concernées

Pour des productions vidéos qui demandent beaucoup de matériels, des acteurs, etc, vous pouvez essayer de choisir un prestataire sensible aux questions d'inclusions et de réduction de son empreinte environnementale. Le label Ecoprod peut vous y aider.

D'une manière générale, les éléments les plus impactant sont le transport et les moyens techniques. Il n'est pas toujours nécessaire de réaliser des tournages à plusieurs centaines de kilomètres, ce qui demande de déplacer les personnes et le matériel. Privilégiez des studios proches de chez vous. De même, le matériel doit être adapté au projet. Si vous souhaitez réaliser une vidéo dans vos locaux, inutile d'avoir un équipement digne des plus grandes productions du cinéma.

### POUR ALLER + LOIN

**Guide :** [«Les outils pour agir»](#), Ecoprod

**Calculateur :** [«Carbon Clap'»](#), Ecoprod

# Papier vs Numérique, entrons dans le détail

*Tout comme la communication digitale, la communication print se focalise sur le contenu et le contenant. Choisir le papier comme support doit être réfléchi.*

## Une fois imprimé, on ne change pas

Comme toute action de communication, il faut se questionner sur l'objectif. Le support papier, permet notamment, un meilleur confort de lecture, c'est aussi un support que la personne pourra garder avec elle. Pour la suite, nous ne parlerons pas des affiches publicitaires que l'on peut voir dans la rue, il sera plus question des flyers, cartes de visite, catalogues...

A la différence des supports digitaux, une fois imprimé, on ne peut plus le modifier. Si on doit actualiser une information, il faudra relancer une production. La première étape est donc de penser aux informations que l'on veut faire apparaître.

### QUESTIONS CLÉS

Est-ce que les informations peuvent changer rapidement ? Est-ce qu'elles diffèrent suivant la cible ? Est-ce que la durée de diffusion est très courte ? En lien avec un événement ?

On entend par «Communication Print» tout ce qui se rapporte aux supports imprimés : brochure, flyer, carte de visite...

## Prolonger la durée de vie

Il faut éviter des diffusions courtes, comme une promotion sur un week-end, une grille tarifaire susceptible de changer rapidement... Dans une dynamique d'ACV, il faut veiller à ce que vos publications aient une bonne conception (utilisation de papier recyclé par exemple), une durée de vie maximale et une meilleure fin de vie. Le recyclage peut être la réponse à cette dernière question. La mention légale « Ne pas jeter sur la voie publique » ainsi que le logo Triman indique aux personnes que ce document doit être déposé dans une poubelle de tri appropriée.

### ⚠ ATTENTION

Attention à l'effet rebond. Le recyclage ne doit pas devenir une excuse pour produire plus de documents éphémères.

## ✓ CONSEIL

Si vous souhaitez distribuer des flyers comportant une offre commerciale spéciale, vous pouvez l'accorder uniquement sur retour du document. Ainsi, vous pourrez vous assurer que le tri sera fait et refaire l'opération une autre fois.

Pour vous aider dans votre communication print, voici les quelques mentions légales à inscrire sur vos flyers :

Mention légale	Référence
Nom et adresse de l'imprimeur	Article 3 de la loi du 29 juillet 1881
Dénomination sociale, adresse, RCS, la forme sociale et le capital de votre entreprise	Article R.123-237 et R. 123-238 du Code du commerce
Traduction des termes en langues étrangères	Article 2 alinéa 2 de la loi Toubon n°94-665 du 4 août 1994
« Ne pas jeter sur la voie publique » Vous pouvez ajouter, si nécessaire : « Imprimé sur papier recyclé » Ainsi que le logo Triman pour le tri sélectif	Article L.541-10-1 du Code de l'environnement

## ✗ FAUTE DE FRAPPE

Les documents en noir et blanc avec du texte noir sur fond blanc sont réservés pour l'utilisation de l'État. Il est mieux d'éviter cette association de couleurs.

## Le carton, c'est pour les colis

Les fichiers ont leurs poids, le papier aussi : le grammage.

Plus le papier est épais, plus il demande d'énergie pour la fabrication et le recyclage. Pour vous aider, vous pouvez lier le

grammage du papier à sa durée de vie : si les informations transmises par ce support sont durables, ne changent pas ou peu, alors le papier peut être épais. Il se conservera mieux dans le temps. Les 2 exemples extrêmes sont les journaux et les cartes de visites.



Vous pouvez imprimer directement sur du papier recyclé, mais suivant les imprimeries, vous n'aurez pas un large choix de grammage.

## Bien choisir ses couleurs pour optimiser l'encre

Concernant les encres pour imprimer, vous devez y penser avant l'impression, lors de la conception. Voir même lorsque vous créez votre charte graphique. Une bonne habitude est d'éviter les aplats de couleur. Ce sont des grandes zones où vous utilisez 1 seule couleur. Afin de respecter cette couleur et avoir une teinte uniforme, l'imprimerie va préalablement mélanger les couleurs pour reproduire la couleur voulue. Les plus connues sont les Pantones®. Cela ajoute une couleur spécifique supplémentaire aux 4 couleurs d'impression : CMJN. En évitant les aplats de couleur, vous gardez le système de couleur CMJN et demandez donc moins de ressources.

### Privilégier des encres végétales

Une chose importante est le type d'encre. Lors de la fabrication de l'encre, il y a des composants d'origine végétale et minérale qui entrent en jeu. D'un point de vue environnemental, il est préférable d'utiliser des encres végétales. Mais attention, la production d'encres végétales n'est pas parfaite, elle peut aussi être polluante. Il n'y a pas (encore) de recette miracle. Nous vous conseillons d'en parler directement avec votre imprimerie, mais, de manière générale, il est préférable d'éviter les encres métalliques comme le doré ou argenté.

#### QUESTIONS CLÉS

Est-ce cette encre est indispensable ?

CMJN : Cyan Magenta Jaune Noir, les 4 couleurs primaires pour l'impression. Pour les écrans, les couleurs primaires sont RVB pour Rouge Vert et Bleu.

### Limiter le taux d'encrage

En impression, une couleur est définie par la superposition ou le mélange des 4 couleurs CMJN. Lorsque vous imprimez un document, un pourcentage de chaque couleur CMJN est défini pour reproduire votre document. Le taux d'encrage est la somme de ces 4 pourcentages. Plus il est bas, moins il y a d'encre. Pour le faire baisser, vous pouvez utiliser des images plus claires, réduire la graisse des polices, choisir un noir inférieur à 100 % ou encore supprimer des aplats de couleurs.

#### ✓ CONSEIL

Vous pouvez fixer une limite autour de 220-250 %. Si vous réalisez vous-même vos documents, des logiciels comme Adobe Indesign, Photoshop, Acrobat ou Affinity publisher vous permettent de connaître le taux d'encrage du document.

#### POUR ALLER + LOIN

**Label FSC** : Forest Stewardship Council, Conseil de Soutien de la forêt

**Label PEFC** : Programme for the Endorsement of Forest Certification, Programme de reconnaissance des certifications forestières.

**Guide** : [«L'éco-encrage»](#), CITEO.

## Éviter les supports multi-matières

Pour terminer, après la phase d'impression, vous pouvez choisir d'ajouter une touche supplémentaire comme le pelliculage ou le vernissage. Certaines de ces finitions rendent le recyclage du papier très difficile, plus énergivore voir impossible.

- **Vernissage** : ajout d'un vernis sélectif. Cela permet d'ajouter une texture différente au toucher, de rendre une zone plus brillante. Le recyclage du papier devient très compliqué.
- **Pelliculage** : ajout d'une fine couche de plastique pour protéger le document. De même que le vernissage, le recyclage est fortement impacté.

### ! ATTENTION

D'une manière générale, il est difficile de recycler des supports qui comportent plusieurs matières, différentes couches. Le processus de séparation de ces matières n'est pas toujours efficace, voire inexistant. Faites attention lorsque vous concevez vos packagings.

## Quelques chiffres

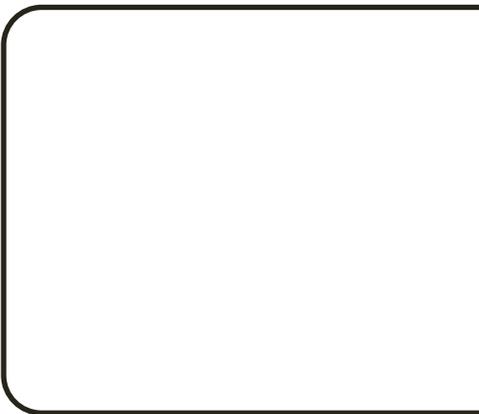
**57% des déchets de papiers** ont été recyclés en 2018. Un papier peut être **recyclé jusqu'à 5 fois**.

- Ministère de la Transition écologique, WWF

- **Dorure** : ajout d'une fine couche d'or (ou d'argent). Cela rend également le recyclage compliqué puisqu'il y a plus de matière à séparer.
- **Gaufrage** : cette technique sans encre permet de mettre en relief certaines zones du document comme un dessin ou votre logo. Cela ne demande pas d'encre supplémentaire ou de plastique et n'altère pas son recyclage, mais demande plus d'énergie et d'autres ressources. Vous pouvez vous renseigner auprès de votre imprimerie.

### QUESTIONS CLÉS

Quelles est le besoin de cette finition ? Pourquoi ? Est-elle justifiée ?



# Stratégie et responsabilité



# Faire un choix éclairé pour ses supports

*Dès le début, la stratégie de communication entre en jeu. C'est à ce moment-là qu'il est important d'amener la notion de responsabilité, pour créer un projet en accord avec vos valeurs.*

## A qui s'adresse le message ?

Chaque message a un but précis et une cible particulière. En fonction de votre public, des modes de consommation, du média utilisé, l'objectif à atteindre, votre démarche n'est pas la même et donc il est important d'identifier les bons canaux de communication pour éviter les « mass message », qui sont distribués au plus grand nombre.

La stratégie de communication rassemble toutes les actions que vous allez mettre en place pour faire passer votre message, que ce soit l'idée, le concept à développer, les réseaux qui vont accueillir le projet, le moment où il va se dérouler, les personnes qu'il touchera etc.

## Exemple

Vous souhaitez annoncer le lancement de votre site internet.

Inutile de vous lancer dans du street-marketing ou de vous lancer dans une campagne presse, ou encore dans une campagne emailing. Donner l'information sur vos réseaux sociaux, utiliser le bouche à oreille, voire faire une simple campagne payante seront suffisants pour un démarrage. Le site internet se développera au fur et à mesure et sera, à terme, autoporteur si vous faites un travail rigoureux et pertinent (cf. Site internet).

## Qu'est ce que je souhaite faire passer ?

C'est la partie la plus importante de la réflexion d'une stratégie de communication. Une fois que vous avez identifié votre cible et donc le support sur lequel votre message sera diffusé, il est primordial d'identifier le format.

Ce format a un impact direct sur vos émissions de CO<sub>2</sub>.

Il existe des dizaines de formats possibles pour communiquer (la vidéo, la photo, l'article, le texte, le carrousel, l'infographie, le communiqué de presse, le podcast ...).

### ✓ CONSEIL

Nous vivons dans un monde qui nous demande perpétuellement de l'attention. Les écrans sont partout, notre regard est toujours sollicité, tout se vit dans le « scroll ». Créer des messages impactant, simples sera beaucoup plus apprécié et facilement perçu.

## Exemple

Vous souhaitez communiquer des chiffres sur votre secteur d'activité.

Même si la vidéo est de plus en plus valorisée par les réseaux sociaux, elle n'est pas toujours adaptée. C'est le format le plus énergivore et le plus pollueur du digital !

Pour cet exemple, privilégiez une infographie bien construite qui vous permettra de mettre en lumière vos chiffres et de vous adresser rapidement à votre public.

N'oubliez pas qu'un message bien construit n'a pas besoin de fioritures. Le superflu perd souvent le lecteur.

## Quelle est la durabilité du message ?

Si nous ne l'avons pas assez dit « toutes nos actions ont un impact ». Et tout reste, surtout sur le web. Nous postons, créons, publions et laissons. Pourtant tous les messages n'ont pas la même importance. Toutes nos informations ne sont pas fixées, durables, ni éternelles.

Dans un souci de responsabilité et de réduction d'impact, le format à choisir doit aussi prendre en compte la durabilité de votre message.

Enfin, dans une volonté de sobriété, il est conseillé de faire du tri dans ses réseaux sociaux afin de supprimer les posts, vidéos, contenus vieillissants, qui n'ont plus de visibilité et d'interaction pour qu'ils ne continuent pas à avoir un impact.

### *Exemple*

Gérer le contenu de son site web.

Même si on lui apporte des modifications, il permet de présenter des informations qui resteront dans le temps. Alors qu'une publication (par exemple sur LinkedIn ou Instagram) sera beaucoup plus éphémère, plus vite oubliée. Le message est plus fugace.

### CONSEIL

Identifiez votre message, réfléchissez au support le plus adéquat et demandez-vous : Dans 1j, 10j, 1 mois, 6 mois, 1 an : est-ce que ce message sera toujours aussi important ? Une fois que vous aurez répondu à ces questions, vous pourrez choisir le support adéquat.

# Éviter le greenwashing

«Utilisation fallacieuse d'arguments faisant état de bonnes pratiques écologiques dans des opérations de marketing ou de communication.» Définition Larousse

Nous vous proposons quelques pistes pour ne pas rentrer dans le Greenwashing :

## 1. Je parle ouvertement à mes clients

Soyez accessible ! Ce n'est pas toujours simple de prendre le temps pour chaque personne, surtout quand votre projet grossit et que vous n'avez pas encore l'équipe adéquate. Mais plus vous serez proche de vos clients plus vous pourrez créer une communauté engagée, qui vous suivra et fera votre pub et votre crédibilité.

## 2. Je prouve ce que je dis

Vos actions vos prises de parole pour gagner en crédibilité doivent être claires, vérifiables. Montrer que l'on connaît son sujet, sur le bout des doigts et que l'on est capable de justifier ses dires, vous permet de gagner en crédibilité et de forger votre marque comme viable.

## 3. Je joue la carte de la transparence

Plus vous serez transparent sur vos pratiques, moins vous pourrez être montré du doigt.

N'hésitez pas à partager les raisons pour lesquelles vous avez de faire une action plutôt qu'une autre. Que ce soit dans le choix d'un prestataire, dans la promotion d'un message.

### Exemple

Des enfants à la plage, en plein soleil sans habits de protection, pour une pub de crème solaire.

Ou encore, l'utilisation de sa voiture, seul, dans une ville pour prôner un nouveau modèle.

### Exemple

Présenter votre produit comme une révolution, promettant que le consommateur n'aura plus jamais de problèmes grâce à vous. Ou encore, les publicités pour les parfums ou déodorant qui mettent en avant des comportements disproportionnés.

### ATTENTION

«Notre entreprise est neutre en carbone». Cette affirmation est TOUJOURS fautive. La neutralité carbone n'a de sens qu'à l'échelle mondiale, éventuellement d'un pays mais c'est très compliqué.

#### 4. J'agis pour mes valeurs

Présentez vos valeurs et votre volonté c'est une première étape, mais qui, à ce jour, ne suffit plus pour convaincre. Montrer des actions concrètes, participez à des événements, agissez pour montrer que ces dernières ne sont pas qu'une question marketing mais aussi un ancrage dans la construction de votre projet.

#### 5. Je me tourne vers des partenaires et prestataires qui me correspondent

78% des français considèrent qu'une entreprise est responsable de l'éthique de ses fournisseurs (TBWA 2020).

Pour éviter d'être dénoncé comme une marque qui fait du greenwashing, il est important de suivre également le fonctionnement de vos partenaires et prestataires externes. Tout ce que l'on fait dans notre entreprise, chacun de nos choix sera regardé et analysé par le consommateur.

Créer un cahier des charges qui identifie ce que vous recherchez chez un partenaire, ce qui est important et ce que vous ne voulez pas. Choisissez les partenaires qui remplissent la totalité ou le maximum de cases, et utiliser ensuite les règles (1,2,3,4).

#### POUR ALLER + LOIN

**Alternative :** [AlternativTo](#), site de comparaison de services numériques.

**Référence :** ARPP, Règles de déontologie

**Référence :** ARPP, Recommandation développement durable V3

## À retenir

Les 9 points à respecter pour **une publicité** impliquant la **notion de développement durable** :

1. Impact éco-citoyen
2. Véracités des actions
3. Proportionnalités des messages
4. Clarté du message
5. Loyauté
6. Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations
7. Vocabulaire
8. Présentation visuelle ou sonore
9. Dispositifs complexes.

## Exemple

Vous souhaitez communiquer sur la mise en place du zéro déchet dans vos bureaux

Cette action permet de sensibiliser vos équipes et votre communauté sur les déchets et réduit un peu votre bilan carbone. C'est très bien ! Mais cette action n'impacte peut-être pas votre activité principale.

Penser aussi à communiquer sur des actions engagées qui touche les activités principales de votre entreprise.

## 6. L'absence de preuves ou de clarté

Toutes les informations présentes doivent être justifiées explicitement pour ne pas induire le consommateur en erreur.

Cette règle est d'autant plus valable si vous citez des chiffres. La source doit être indiquée et être la plus précise possible.

D'un point de vue global, plus vous serez transparent et honnête avec vos clients, moins vous risquerez d'être soupçonné de greenwashing.

### *Exemple*

Vous souhaitez communiquer sur la mise en place du zéro déchet dans vos bureaux

Cette action permet de sensibiliser vos équipes et votre communauté sur les déchets et réduit un peu votre bilan carbone. C'est très bien ! Mais cette action n'impacte peut-être pas votre activité principale.

Penser aussi à communiquer sur des actions engagées qui touche les activités principales de votre entreprise.

### *Quelques chiffres*

**78% des français** considèrent qu'une entreprise est responsable de l'**éthique de ses fournisseurs.**

- TBWA 2020

# Choisir son site internet

*L'un des moyens de communication les plus durables est le site internet. Il permet à la fois de faire passer ses messages et d'avoir une visibilité pérenne.*

## Identifier ses besoins

Le site internet est un pilier indispensable pour la communication et la visibilité d'une marque. Cependant, c'est également lui qui a le plus d'impact environnemental. Il est nécessaire de tous vérifier dans son site internet.

Mais avant tout, il est primordial de choisir le format adapté à ses besoins.

### ✓ CONSEIL

OVH, IONOS, Hubspot... Il existe pleins d'autres hébergeurs comme Infomaniak, Neutral IT, Ecowan... Faites plusieurs recherches !

## Quelques chiffres

**46% des fonctionnalités** demandés lors de la conception d'un service numérique **ne sont pas utilisés.**

- GreenIT

## La landing page

Nous parlons ici de landing page, dans le cas où votre activité n'est pas entièrement lancée, mais cela s'applique également pour les sites « one page ».

C'est le plus simple à mettre en place car il s'agit que d'une seule page web, créée dans le but de présenter simplement un projet et de pousser à un CTA (call to action).

**Les** 

- Simple à mettre en page
- Peu énergivore
- Donne une première visibilité au projet
- Permet de récupérer des premiers contacts
- Permet de se faire connaître

Ce type de site est adapté si vous avez peu d'informations à mettre en avant, que vous souhaitez gagner des premiers contacts ou informer sur votre activité. Vous pourrez par la suite créer une liste de diffusion et informer sur l'évolution de votre projet.

Dans le cas d'un site one page, nous le conseillons pour les activités de service qui méritent peu de présentation, exemple : un notaire, un avocat...

**Les** 

- Fourni peu d'informations
- Ne permet pas de passer des commandes
- L'utilisateur passe peu de temps sur le site

## Le site vitrine

Il s'agit d'un site « classique » qui permet de présenter toute l'offre de la marque. Ce site est principalement utilisé par des entreprises qui ne proposent pas la vente directe de leurs services ou produits.

**Les** 

- Site complet pour présenter les offres
- Permet une navigation entre plusieurs pages
- Peut contenir plusieurs CTA pour accrocher vos clients
- Permet l'interaction avec votre potentiel client

**Les** 

- Peut vite perdre le client dans les différentes pages
- Demande beaucoup de travail pour avoir un bon parcours utilisateur

## Le blog

Il s'agit d'un site d'actualité, dédié à la rédaction d'articles.

**Les** 

- Site spécialisé
- Simplicité de création
- Peut-être inclus dans un site existant

**Les** 

- Site spécialisé
- Création de contenu qui prend du temps
- Besoin de régularité

### CONSEIL

Le blog a l'avantage et l'inconvénient d'être un site spécialisé, il vous permet de créer un visuel entièrement dédié aux articles, mais peut limiter la visibilité et la mise en avant de votre produit ou service.

## Le site e-commerce

Le site e-commerce correspond aux sites de ventes en ligne. C'est le type de site le plus répandu sur internet. Mais c'est aussi l'un des plus complexes.

**Les** 

- Visibilité directe de tous les produits
- Plus grande possibilité d'analyse comportementale
- Rapport coût investi / temps de rentabilité raisonnable
- Génération de ventes plus rapidement

**Les** 

- Complexité de création
- Gestion complexe au quotidien
- Poids du site souvent élevé

## Les premières étapes pour son site

Quelques règles à suivre pour éco-concevoir son site web :

1. Choisir son hébergeur (cf. outils)
2. Choisir son CMS (cf. outils)
3. Créer un document de réflexion (objectif du site, quel message souhaite-t-on faire passer, quel serait l'arborescence du site, combien et quel type de bouton et d'action seront possible, quel type de site je souhaite créer)
4. Travailler correctement son SEO et son contenu
5. Établir au préalable un wireframe (maquette) pour établir le design de votre site
6. Une fois créé, analyser les performances de votre site (cf. outil)
7. Utiliser des outils pertinents et adaptés pour l'analyse de votre site (cf. outils)

### POUR ALLER + LOIN

**Etude :** [«Impacts environnementaux du numérique en France»](#), GreenIT

**Livre blanc :** [«Livre blanc de l'action -Eco-conception numérique»](#), Green Concept

**Outil :** [ecoindex.fr](http://ecoindex.fr), Audit de site web

# Choisir ses réseaux sociaux

*Lorsqu'on se lance sur les réseaux sociaux, on a souvent le réflexe de vouloir s'inscrire partout et surtout sur les réseaux que l'on connaît et où l'on se trouve personnellement. Attention !*

## Savoir pourquoi on veut y aller

Il est important de faire une étude pour identifier où se trouve nos clients et comment ils utilisent les réseaux sociaux. Il est ensuite primordial de comprendre comment fonctionne ces réseaux sociaux. Certains demandent plus de temps et d'implication que d'autres ou sont plus exigeants !

Commencez par un réseau social ! Et démarrez votre communication pas à pas, à votre rythme.

## Découvrir des réseaux sociaux alternatifs.

Choisir un réseau social a aussi sa responsabilité dans votre implication écologique et votre crédibilité. De nombreuses marques ont déjà choisi de s'éloigner de certains réseaux sociaux pour des raisons d'engagement sociétal et/ou

environnemental.

Le monde de l'open source est une mine d'or ! Trop peu connu, de nombreuses personnes ont développé des outils alternatifs qui permettent d'éviter les plus grands !

Que ce soit pour un réseau social populaire ou alternatif, dans tous les cas, avant de vous lancer, nous vous conseillons de toujours vous interroger.

### QUESTIONS CLÉS

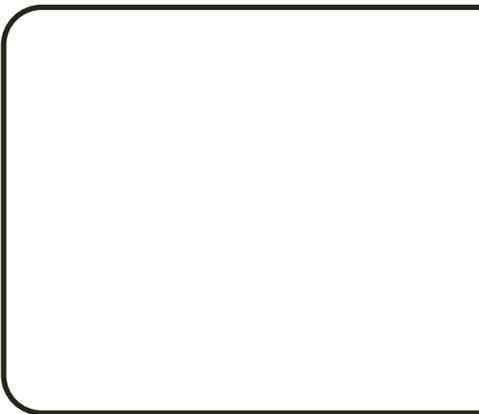
Pourquoi j'y vais ? Qui s'y trouve ? Est-ce en accord avec mon projet ?

Quels concepts je souhaite développer ? Combien de temps je peux allouer à ce réseau ?

Après avoir répondu à ces questions, vous pourrez lancer votre plan d'actions, vous inscrire sur ce réseau social et commencer à l'alimenter.

### ⊗ FAUTE DE FRAPPE

Éviter de dupliquer le contenu de vos posts sur différents réseaux sociaux. Chaque réseau est particulier, le contenu aussi. Adaptez la rédaction, les supports...



# Outils et ressources



## Banques de médias



### Pexel

Banque d'images et vidéos

<https://www.pexels.com/>



### Pixabay

Banque multimédia

<https://pixabay.com/>



### Gender Spectrum

Banque d'images mettant en valeur des mannequins trans et non-binaire.

<https://genderspectrum.vice.com/>



### Climate Visual

Banque d'images pour représenter le changement climatique.

<https://climatevisuals.org/>



### Free Nature Stock

Banque d'images d'espaces naturels.

<https://freenaturestock.com/>

### #ShowUs

Banque d'images pour la représentation des femmes

<https://www.gettyimages.fr/showus>

## Banques d'icônes



### unDraw

Illustrations de personnages

<https://undraw.co/>

### The Noun Project

Banque d'icônes et photos

<https://thenounproject.com/>



### Open Peeps

Illustrations et création de personnages

<https://www.openpeeps.com/>



### Humaaans

Illustrations et création de personnages

<https://www.humaaans.com/>

Légende :



• On recommande



• Gratuit ou partiellement gratuit



• Open source

## Création visuelle

### Adobe CC

Suite logiciel de création graphique

<https://www.adobe.com/fr/>

### Affinity

Suite logiciel de création graphique

<https://affinity.serif.com/fr/>



### Gimp

Retouches et manipulation d'images

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



### Scribus

Logiciel de Publication Assistée par Ordinateur

<https://www.scribus.net/>



### Inkscape

Dessin vectoriel

<https://inkscape.org/fr/>



### Krita

Création et peinture digitale

<https://krita.org/>



### penpot

Prototypage web

<https://penpot.app/>

## Pour le web



### Infomaniak

Registrar et hébergeur suisse orientée sur l'écologie

<https://www.infomaniak.com/>

### Neutral IT

Hébergement web orientée sur l'écologie

<https://neutral-it.com/>



### Kirby CMS

CMS éco-conçu pour les sites web

<https://getkirby.com/>



### Eco index

Solution d'audit de sites web éco-conçu

<https://www.ecoindex.fr/>

## Réseaux Sociaux



### Mastodon

Micro-blogging

<https://joinmastodon.org/>



### Pixelfed

Partage de photos et vidéos

<https://pixelfed.org/>

## Métriques



### Matomo

Suivi des statistiques de visite

<https://fr.matomo.org/>

Agence  
**Mymétic**  
Communication Responsable

<https://mymetic.fr/>

**Version 2023**

