

GUIDE EXPERT

Le mémento pratique

La communication responsable

Chiffres et définitions • Initiatives volontaires et premières réglementations • Dialoguer avec les parties prenantes • Impact environnemental d'une action de communication • Les outils • Les logos et labels • Les acteurs •

50 Questions
Réponses

En partenariat avec



Profitez de l'expérience du N°1



10 numéros d'Environnement Magazine

- + le trimestriel « Énergie »
- + 10 « Guides Expert »
(suppléments thématiques)
- + l'e-newsletter hebdo
- + l'accès libre aux archives
- + la base juridique
d'Envirolex.fr

ABONNEZ-VOUS !

01 53 45 89 01

vente@victoires-editions.fr
www.environnement-magazine.fr



Gilles Berhault

Président d'ACIDD, Association communication et information pour le développement durable; président du Comité 21, Comité français pour le développement durable; délégué développement durable, direction scientifique de l'institut Télécom.

Une communication « durable » pour tous

Comment appliquer une démarche de développement durable à la communication, à l'information et au marketing ? C'est là tout l'enjeu actuel du monde de la communication.

Les publicitaires veulent désormais se mettre au service des grandes causes; les annonceurs souhaitent diminuer l'empreinte environnementale de leurs actions de communication; les associations professionnelles de communicants cherchent à impliquer leurs membres dans des démarches de responsabilité sociale et environnementale...

Le sujet, porté par l'Ademe, le ministère de l'Écologie, de l'Énergie et du Développement durable et de la Mer et les ONG, se retrouve également au cœur de la loi Grenelle 2. Des lieux d'échange ont été créés, comme l'Université d'été de la communication pour le développement durable (dès 2003), des articles et des livres ont été publiés.

Enfin, bien au-delà des démarches d'écoconception, s'est posé la question du contenu des messages et de la contribution directe de la communication à toutes les démarches publiques et privées de développement durable.

C'est pour cela qu'ACIDD a rédigé, pour *Environnement Magazine*, ce *mémento pratique* de référence. De nombreuses ressources existent déjà sur la communication responsable et nous les avons listées dans ce guide. Mais la démarche ici est différente: nous vous proposons en 50 questions-réponses très courtes, conçues comme 50 clés, de franchir la première étape pour entrer dans une démarche d'écocommunication et/ou de communication responsable.

Ce guide* n'est pas uniquement réservé aux professionnels de la communication, agences de communication ou directions de la communication. Loin s'en faut, car tout le monde peut acquérir des réflexes et se poser les bonnes questions: ce livret pourra vous y aider.

ACIDD existe depuis dix ans, démontrant ainsi que nous ne sommes plus à l'ère des pionniers de la communication pour le développement durable, mais à celui de la généralisation.

C'est tout le sens de cette démarche,

Gilles Berhault

*Merci à Alain Chauveau et Monica Fossati pour la rédaction.

SOMMAIRE

COMMUNICATION RESPONSABLE : CHIFFRES ET DÉFINITIONS	5
1/ Investissements en communication pour le développement durable ?	
2/ Qu'est-ce que l'écocommunication ?	
3/ Qu'est-ce que la communication responsable ?	
4/ Un message écoresponsable ?	
5/ Qu'est-ce que le greenwashing ?	
6/ Qui contrôle le greenwashing ?	
7/ Quelles sont les règles concernant les déclarations environnementales ?	
8/ Les rapports de développement durable : outil ou obligation ?	
9/ Consommation : quelles normes pour la communication environnementale sur les produits ?	
10/ Quel étiquetage environnemental des produits en France ?	
INITIATIVES VOLONTAIRES ET PREMIÈRES RÈGLEMENTATIONS	6
11/ Quelles sont les règles des professionnels pour éviter l'usage abusif de l'argument écologique dans la publicité ?	
12/ Quelles ont été les suites des engagements du Grenelle pour le secteur de la publicité ?	
13/ Quelle est l'implication des donneurs d'ordres – les annonceurs – dans la communication responsable ?	
14/ Quels changements pour le reporting développement durable des entreprises soumises à la loi NRE ?	
15/ Existe-t-il un document résumant ce que devrait être une communication plus responsable ?	
16/ Y a-t-il des initiatives régionales pour les professionnels de la communication ?	
17/ Le marketing peut-il être durable ?	
18/ Iso 26000 et la communication : vers une normalisation internationale ?	
DIALOGUER AVEC LES PARTIES PRENANTES	8
19/ Comment communiquer en interne sur le développement durable ?	
20/ Pourquoi organiser la concertation avec les parties prenantes ?	
21/ Communication et Agenda 21 territoriaux ?	
22/ La publicité peut-elle se mettre au service de l'intérêt général ?	
23/ Quel rôle pour les médias ?	
24/ Utiliser Internet et les réseaux sociaux pour le développement durable ?	
IMPACT ENVIRONNEMENTAL D'UNE ACTION DE COMMUNICATION	9
25/ Écoconcevoir une campagne de communication ?	
A. Réaliser des écoéditions	
26/ Comment concevoir un document imprimé ?	
27/ Doit-on privilégier un support papier ou électronique ?	
28/ Quel format adopter, comment jouer sur la mise en page ?	
29/ Comment choisir son papier ?	
30/ Quels critères pour choisir son imprimeur ?	
31/ Comment optimiser les emballages et les transports ?	
32/ Diffusion et tirage : viser juste	
B. Écoconcevoir un événement	
33) Quelles options pour les invitations ?	
34) Sur quels critères choisir le lieu ?	
35) Comment sélectionner les décors ou les stands ?	
36) Quels transports et hébergements pour les équipes et convives ?	
37) Un cocktail durable	
38) Quelles possibilités pour l'équipement audiovisuel et la sono ?	
39) Objets promotionnels et cadeaux durables	
40) Quelles normes pour l'écoévénement ?	
LES OUTILS	11
41) Qu'est-ce qu'ÉcoPublicité ?	
42) Qu'est-ce que l'outil Adere ?	
43) Qu'est-ce que le bilan carbone ?	
LES LOGOS ET LABELS	12
44) Qu'est-ce que l'Afaq 1000NR ?	
45) Qu'est-ce que Imprim'Vert ?	
46) Que signifie FSC ou PEFC ?	
LES ACTEURS	12
47/ Quel rôle pour l'État et les institutionnels ?	
48/ Quel rôle pour les ONG ?	
49/ Qu'est-ce que l'Université d'été de la communication pour le développement durable ?	
50/ Quelle est la mission de l'Observatoire de la communication responsable ?	
POUR EN SAVOIR PLUS	13
À LIRE	14

Communication responsable : chiffres et définitions

1 Investissements en communication pour le développement durable ?

Selon l'Union des annonceurs, les investissements en France, dans les différents supports de communication, ont représenté 29,8 milliards d'euros en 2009, soit 1,55 % du PIB national. Au niveau mondial, ces investissements médias pourraient progresser de 3,5 % en 2010 à 344 milliards d'euros, soit près de 1 % du PIB mondial.

Une thèse de doctorat – Maximilien Nayaradou (université Paris-Dauphine), sous la direction de Jean-Hervé Lorenzi (président du Cercle des économistes) – a démontré que plus le taux d'investissement publicitaire des entreprises augmente, plus la croissance économique est forte. Questions : ces investissements publicitaires poussent-ils à une consommation durable ? Sont-ils responsables ?

2 Qu'est-ce que l'éco-communication ?

C'est une démarche qui vise à minimiser les impacts sur l'environnement liés à la réalisation d'une opération de communication. Elle s'applique dès le stade de sa conception. Le principe repose sur la réduction de la consommation de toutes les ressources (depuis les matériaux jusqu'à l'énergie), et donc la préservation des ressources naturelles, ainsi que sur la diminution et la gestion des déchets et pollutions.

www.ademe.fr/eco-communication

3 Qu'est-ce que la communication responsable ?

Outre les impacts environnementaux d'une action de communication, il s'agit de différencier le contenu du contenant, autrement dit d'évaluer la teneur du message. La communication responsable consiste à peser ses mots afin d'être honnête, clair, transparent... À respecter également la sensibilité des personnes (notamment des catégories hors cible), vis-à-vis de la résonance que peut avoir une information, à prendre conscience du pouvoir de ses messages. Les annonces d'engagement ou d'action durable doivent être sincères, les arguments prouvés et proportionnés par rapport aux actions effectivement menées.

www.econovateur.com

4 Un message écoresponsable ?

Élaboré avant tout sur un fond honnête et sérieux, il ne doit pas tromper le consommateur sur les vertus écologiques. Explicite dans sa forme, les arguments doivent être étayés et prouvés, les objectifs proportionnés. Par ailleurs, il est préférable que l'action ou le produit durable vanté s'inscrive dans une vraie démarche globale, pas seulement en coup ponctuel de pub ou de marketing. Les deux principes de l'Ademe sont : « *Le message ne doit pas induire en erreur le consommateur sur les qualités environnementales d'un produit* » et « *Le message ne doit pas inciter à avoir un comportement non écoresponsable* ».

5 Qu'est-ce que le greenwashing ?

Le greenwashing (« laver vert ») est aujourd'hui clairement identifié. On qualifie ainsi un message ou une action s'il veut faire croire à des avantages écologiques ou durables supérieurs à ceux de la réalité. En quelque sorte, une publicité mensongère qui utilise ou abuse d'arguments écologiques survalorisés, voire fallacieux. Les risques liés à une telle attitude peuvent être très néfastes en termes de réputation.

Guide du greenwashing :

www.futerra.co.uk/services/greenwash-guide

6 Qui contrôle le greenwashing ?

L'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ancien BVP) élabore des recommandations en faveur d'une publicité loyale et saine, dont une au regard du développement durable. Un jury examine toutes les annonces utilisant des arguments écologiques, avant d'être diffusées (TV et presse). L'avis émis éclaire l'annonceur sur le caractère greenwashing de sa publicité, qui peut être suspendue de diffusion.

Selon l'étude annuelle Ademe/Arpp, le nombre de messages environnementaux a été multiplié quasiment par six en trois ans. Néanmoins, neuf messages sur dix sont conformes aux règles de la déontologie publicitaire en matière d'environnement.

www.arpp-pub.org

7 Quelles sont les règles concernant les déclarations environnementales ?

Les entreprises qui souhaitent communiquer sur leur impact environnemental le font de trois façons :

- sous forme de rapports volontaires, où les critères retenus sont variables ;

- dans des documents obligatoires normalisés (déclaration dans le cadre d'Emas, le système de management environnemental européen) ;
 - dans des documents obligatoires imposés par une loi nationale ou régionale (par exemple, l'art. 116 de la loi NRE en France pour le reporting social et environnemental des sociétés cotées).
- Différentes démarches essaient de normaliser ces instruments :
- les lignes directrices de la Global Reporting Initiative (GRI) pour les rapports de développement durable ;
 - une proposition de normalisation : Iso 14063.

8 Les rapports de développement durable : outil ou obligation ?

Le reporting est un exercice de transparence et un outil indispensable de dialogue avec les parties prenantes. Les entreprises françaises cotées en Bourse (environ 700) sont contraintes par la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) de rendre compte annuellement de leurs impacts sociaux et environnementaux dans le cadre de leur rapport de gestion (voir Q14). Il existe aussi une forme de reporting volontaire : ce sont les rapports de développement durable, souvent présentés selon les lignes directrices de la GRI (Global Reporting Initiative).

www.globalreporting.org et www.reportingrse.org

9 Consommation : quelles normes pour la communication environnementale sur les produits ?

La norme internationale Iso14021 intitulée « les autodéclarations environnementales » concerne les déclarations environnementales sur les produits, faites sous la seule et entière responsabilité des entreprises. Elle pose des exigences générales pour toute déclaration environnementale visant à en assurer la pertinence et la sincérité et donne la définition et les exigences liées à douze déclarations usuelles, comme la réduction de la consommation de ressources, d'énergie, d'eau, la production de déchets, etc. Il existe des cas particuliers, par exemple les entreprises du secteur de l'énergie doivent promouvoir une consommation économe dans leurs messages.

www.iso.org

10 Quel étiquetage environnemental des produits en France ?

Diverses initiatives sur l'affichage carbone ont été lancées, puis la loi du Grenelle II de l'environnement a

imposé : « À partir du 1^{er} janvier 2011, le consommateur doit être informé, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. » Toutefois, la lourdeur et la complexité de la démarche obligent à prolonger l'expérimentation jusqu'en juillet 2012.

<http://affichage-environnemental.afnor.org>

Initiatives volontaires et premières réglementations

11 Quelles sont les règles des professionnels pour éviter l'usage abusif de l'argument écologique dans la publicité ?

La nouvelle recommandation développement durable de l'ARPP du 18 juin 2009 remplace trois textes antérieurs (recommandations « Arguments écologiques » et « Développement durable » et la note de doctrine « Véhicules en espaces naturels ») et apporte de plus :

- une volonté de simplification de multiples sources d'inspiration (norme Iso 14021 en particulier...);
- une approche résolument globale, des réponses claires à des attentes fortes comme la prise en compte des cycles de vie ou les autodéclarations environnementales ;
- un renforcement du point sur la portée écocitoyenne des messages.

www.arpp-pub.org/Nouvelle-Recommandation.html?var_recherche=d%C3%A9veloppement%20durable

12 Quelles ont été les suites des engagements du Grenelle pour le secteur de la publicité ?

L'ARPP et l'interprofession publicitaire (l'UDA, l'AACC et des médias) ont signé, en 2008, une charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité écoresponsable avec le ministère du Développement durable. Elle stipule, en matière d'environnement :

- un renforcement des règles déontologiques avec l'actualisation de la recommandation développement durable de l'ARPP ;
- la consultation systématique de l'ARPP avant diffusion par l'agence, l'annonceur ou le média, d'une campagne nationale comportant un argument écologique ;

- le bilan annuel des campagnes diffusées.
www.arpp-pub.org/Consulter-l-ARPP-Conseil-argument.html

13 Quelle est l'implication des donneurs d'ordres – les annonceurs – dans la communication responsable ?

L'UDA a lancé un vaste chantier pour une communication responsable avec des annonceurs de grandes entreprises et des experts, et soutenu par l'Ademe. Ainsi est née, en 2007, la charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable. Elle comprend cinq grands engagements intervenant en amont des actions de communication, et concerne l'ensemble des communications de l'entreprise. Les bonnes pratiques illustrent un guide.
www.uda.fr/chiffres-et-documents/publications/communication-responsable

14 Quels changements pour le reporting développement durable des entreprises soumises à la loi NRE ?

L'article 225 de la loi du 12 juillet Grenelle II prévoit des modifications sur le reporting des données sociales et environnementales. Parmi les principales :

- l'obligation de reporting est étendue aux sociétés dont le total de bilan ou le chiffre d'affaires et le nombre de salariés excèdent des seuils qui seront fixés par un décret;
- l'implication des parties prenantes, le texte adopté prévoyant que « les institutions représentatives du personnel et les parties prenantes participant à des dialogues avec les entreprises peuvent présenter leur avis... » ;
- la vérification des informations est désormais obligatoire par un organisme tiers indépendant.
www.reportingrse.org

15 Existe-t-il un document résumant ce que devrait être une communication plus responsable ?

Le manifeste pour une communication plus responsable a été élaboré en 2006 par ACIDD et le Comité 21 :

- 1 - Promouvoir et défendre l'accès de tous à l'information ; transparence et accessibilité de l'information.
- 2 - Renforcer l'éducation et la formation au développement durable ; développer les Agenda 21 scolaires ; moderniser les filières de formation, pour tous les métiers ; intégrer la gouvernance dans la formation des décideurs.

3 - Renforcer la démocratie participative : moderniser les modes de concertation.

4 - Améliorer l'information sur le développement durable : éduquer à l'esprit critique (publicité, sources d'information, marketing) ; veiller à l'indépendance et à la pluralité des sources d'information.

5 - Renforcer les stratégies RSE des secteurs de la communication : respect du droit du travail et des droits humains ; protection de la diversité culturelle ; réduction des impacts environnementaux.

6 - Responsabiliser solidairement annonceurs, agences, médias... sur les impacts de la publicité ; encadrer strictement la publicité vers les jeunes générations.

7 - Communiquer POUR le développement durable : diffuser largement les valeurs et les traductions concrètes du développement durable ; dénoncer la communication qui n'est assortie ni d'engagement ni d'effet ; informer, former, mobiliser, convaincre...

16 Y a-t-il des initiatives régionales pour les professionnels de la communication ?

Sous l'impulsion de l'Ademe Aquitaine et du conseil régional d'Aquitaine, l'Apacom (Association des professionnels aquitains de la communication) a lancé une charte Com'Avenir qui comprend dix engagements pour une mise en œuvre de pratiques responsables des agences de communication.

D'autres régions ont engagé des démarches similaires, mais moins bien structurées.

www.com-avenir.com/Comavenir/Bienvenue_files/comavenircharte.pdf

www.ademe.fr/midi-pyrenees/documents/publications/guide_eco_manifestations.pdf

17 Le marketing peut-il être durable ?

Le marketing durable consiste à réconcilier les 4 P du mix marketing – Product, Price, Place, Promotion – avec les 3 P du développement durable – Planet, People, Profit – en questionnant impacts sociaux, sociétaux et environnementaux. Il s'agit d'anticiper des changements inévitables, de revoir son cœur de métier, ses stratégies, ses plans d'action et ses process pour prendre en compte les effets indirects sociaux et environnementaux liés à la vie des marques.

Le marketing durable ne concerne pas qu'une niche de consommateurs, mais est une opportunité de création de valeur pour les marques.

www.comite21.org/nos-actions/economie-responsable/axes-travail/marketing-responsable/index.html

18 Iso 26000 et la communication : vers une normalisation internationale ?

La nouvelle norme internationale Iso 26000 est destinée à devenir « Le » futur instrument de régulation de la Responsabilité sociétale des organisations (pas seulement les entreprises), permettant de faire en quelque sorte une « synthèse » des autres initiatives réglementaires (Pacte mondial, Convention tripartite de l'OIT, GRI, Iso 14001...). La première initiative sectorielle de la norme Iso 26000 concerne les agences de communication – et elle est d'origine francophone – pour faciliter le déploiement de la responsabilité sociétale dans la filière de la communication.

Dialoguer avec les parties prenantes

19 Comment communiquer en interne sur le développement durable ?

Une étape essentielle consiste à former l'interne sur ce qu'est le développement durable et à l'informer sur les actions menées. L'implication de toutes les compétences et responsabilités est délicate, mais source d'enthousiasme et de bonnes idées. Le succès de toute action de communication interne « développement durable » repose donc sur la relation entre management, direction des ressources humaines et direction du développement durable. Comme toute action de communication, elle doit être écoconçue et éviter le greenwashing.
www.comite21.org/docs/fluidbook/index.html

20 Pourquoi organiser la concertation avec les parties prenantes ?

La concertation réside dans l'organisation du dialogue entre une organisation et un panel de parties prenantes externes. Elle vise à améliorer l'adéquation de sa stratégie aux attentes de la société civile et à enrichir sa réflexion en matière de développement durable. Processus volontaire, la concertation est l'exercice même de la responsabilité élargie : les échanges permettent l'expression des points de vue, critiques et propositions des parties prenantes, qui apportent une expertise complémentaire et contradictoire, et conduisent l'entreprise à préciser ses engagements et à aménager ses plans d'action.
www.comite21.org/nos-actions/economie-responsable/axes-travail/concertation/index.html

21 Communication et Agenda 21 territoriaux ?

L'Agenda 21 est une démarche de gouvernance et un plan d'action pour les territoires. Il vise à impliquer le plus grand nombre dans les décisions qui concernent les démarches de développement durable (énergie, déchets, biodiversité, solidarité, santé...). Le volet communication de l'Agenda 21 est à prendre en compte à chaque étape de la mise en œuvre. Le manque d'écoconception, le risque de greenwashing ne concernent pas que les acteurs économiques.
www.agenda21france.org
www.developpement-durable.gouv.fr

22 La publicité peut-elle se mettre au service de l'intérêt général ?

Il n'y a pas d'antinomie entre « grandes causes » et publicité. Cette publicité s'adresse plutôt au citoyen qu'au consommateur. Les sujets sont l'humanitaire, les droits de l'homme, de la femme ou de l'enfant, l'aide sociale et les exclusions, l'écologie, la santé... Les ressorts de communication sont parfois le comique ou la dérision, mais c'est souvent une provocation ou la volonté de provoquer un choc émotionnel. Parfois, les messages sont au bord du supportable. Le risque est alors de créer des blocages chez celui qui voit la campagne, qui peut perdre toute efficacité. L'association ACT Responsable fait la promotion de ces campagnes.

www.act-responsible.org
www.unep.fr/scp/communications/ads.htm

23 Quel rôle pour les médias ?

Comme toutes les entreprises, les médias ont des impacts environnementaux et des enjeux sociaux et sociétaux. Mais leur responsabilité se mesure aussi en termes d'impressions laissées dans les esprits. Cela concerne aussi bien la qualité et l'intégrité de l'information (choix des contenus, indépendance vis-à-vis des annonceurs ou des actionnaires), que la dimension pédagogique et d'éducation (sensibilisation sur des enjeux majeurs comme le développement durable), ou la protection des publics contre des contenus à risque (sexe, violence, etc.).

24 Utiliser Internet et les réseaux sociaux pour le développement durable ?

Facebook, Tweeter, YouTub, MySpace, Flick'r, fils RSS,

Google sites... Partager et collaborer sont les mots du web 2.0, ce sont aussi ceux des démarches de développement durable. Ces services ouverts à tous, où sont présents la plupart d'entre nous, peuvent être mieux utilisés au service de la communication pour le développement durable. De nombreux outils spécifiques ont été développés pour créer un réseau social dédié ou un centre de ressources partagées. Mais ce n'est pas parce qu'un outil existe qu'il est utilisé. Il doit être animé et promu avec compétence, en ayant des comportements écoresponsables sur Internet.
www.acidd.com et www.usages20.com

Impact environnemental d'une action de communication

25 Écoconcevoir une campagne de communication ?

Concevoir une campagne de communication, comme toute autre action en respect du développement durable, en appelle à l'écoconception. Le principe consiste à examiner, à chaque étape de fabrication, les différentes ressources consommées ainsi que les rejets générés. Cela concerne les opérations depuis l'organisation du transport de l'équipe jusqu'au choix des supports médias qui porteront la publicité, comme par exemple la pertinence de certains panneaux publicitaires.

www.ademe.fr/eco-communication

A/ Réaliser des écoéditions

www.ademe.fr/eco-communication

26 Comment concevoir un document imprimé ?

L'écoconception de documents ou de brochures regroupe de nombreux aspects, et la première question concerne la fonction même du document. À quoi et à qui sert-il, durant combien de temps sera-t-il utile ? Est-il nécessaire d'imprimer l'intégralité du contenu, quelle est la durée de vie des informations portées ? Un affichage collectif est-il préférable à une diffusion individuelle ? Les réponses à ces questions sont déterminantes pour calculer au plus juste les conditions de production et de diffusion des documents, en favorisant une logique de sobriété.

27 Doit-on privilégier un support papier ou électronique ?

Les deux supports représentent un usage et un accès différents, plutôt complémentaires qu'opposés. Une idée reçue consiste à croire que les supports dématérialisés sont « moins polluants ». En effet, ils ont néanmoins besoin d'un support électronique de stockage de données. Par la fabrication de ces appareils comme par l'énergie nécessaire à leur usage, les impacts existent bel et bien. Pour les documents électroniques, on veillera à les alléger au maximum, à favoriser le téléchargement à l'envoi systématique. Des versions téléchargeables sur les smartphones évitent les impressions.

28 Quel format adopter, comment jouer sur la mise en page ?

Afin de perdre le minimum de papier vierge, il faut tenir compte du format de la machine de l'imprimeur, et calculer en amont l'imposition des pages sur le papier d'origine. Les choix graphiques ont également leur importance : par exemple, le fait d'éviter les aplats de couleur ou des photos trop nombreuses réduit l'usage d'encre. L'idéal est de bien prévoir, dès la rédaction de l'ouvrage, l'espace et la répartition des informations sur le chemin de fer. En réalisant des économies sur le volume de papier utilisé, on peut dégager le budget nécessaire à l'utilisation de papier plus écologique.

29 Comment choisir son papier ?

Le papier recyclé est très avantageux sur le plan environnemental s'il a été lui-même écoconçu. Les labels sont là pour le confirmer (écolabel européen, Cygne blanc, Ange bleu...). Les méthodes de lavage des vieux papiers sont de plus en plus performantes et ne font pas appel au chlore pour les blanchir, car ils l'ont déjà été lors de la première production. Vérifier pour cela les mentions TCF, Totally Chlorine Free ou ECF, Elementary Chlorine Free – sans chlore élémentaire, et sans azurants optiques.

L'option d'un papier issu de fibres vierges est guidée par les logos FSC, ou PEFC qui garantissent qu'il est issu de forêts gérées durablement.

Une alternative pour avoir un papier recyclé ayant l'apparence de papier vierge consiste à choisir un papier mi-recyclé/mi-vierge. Il existe, en effet, des papiers blancs et recyclés, un peu plus chers et dont le choix dépend donc de l'usage. Enfin, le papier s'ache-

tant au poids, son grammage est très important : le choisir avec une « main » et une épaisseur associées à l'usage final de la brochure, en privilégiant le juste nécessaire.

Guide achat papier WWF :

www.wwf.fr/s-informer/nos-missions/forets/gerer-de-facon-durable-des-forets-multi-usages
www.ecofolio.fr

30 Quels critères pour choisir son imprimeur ?

Les lois et les réglementations de la profession obligent tous les imprimeurs français à respecter certaines attitudes. Le recours à des encres végétales ou UV fait la différence, même si l'industrie des encres d'imprimerie exclut d'office le plomb et certaines substances toxiques. De même, le procédé CTP (Computer To Plate) associé aux plaques thermiques diminue les impacts environnementaux. Ou encore éviter de graver un CD. En France, la marque Imprim'vert regroupe des imprimeurs engagés dans une démarche de réduction de leurs impacts environnementaux. Ce qui n'empêche pas d'avoir aussi – ou simplement – un système de management environnemental certifié Iso14001...

www.imprimvert.fr

Le cahier des charges imprimeur du WWF :

www.wwf.fr/s-informer/nos-missions/forets/gerer-de-facon-durable-des-forets-multi-usages

31 Comment optimiser les emballages et les transports ?

Pour optimiser les emballages, plusieurs options : éviter les sous-emballages inutiles là où des élastiques sont suffisants. Opter pour des cartons de dimension appropriée, sinon, éviter les « cacahuètes » en polystyrène pour remplir les vides en favorisant les poches en plastiques gonflées, plus légères et moins volumineuses dans les poubelles une fois percées. Concernant le transport, l'idéal est de réduire les distances entre le lieu de provenance du papier, l'imprimeur, puis le lieu de diffusion. En limitant les volumes des emballages, en regroupant les cargaisons et en évitant les livraisons express, on réduit significativement les émissions de CO₂.

www.oree.org/publications/transports.html

32 Diffusion et tirage : viser juste

N'imprimer que la quantité utile en calculant le nombre nécessaire de copies avec des listes d'envoi

mises à jour, et en pensant à la durée de vie de la brochure suivant les informations qu'elle contient. Dès sa conception, on peut aussi déterminer son poids final (avec enveloppe) qui jouera sur les coûts d'envoi ; le support électronique est efficace pour compléter la mise à disposition du contenu. En ce qui concerne l'affichage, penser au paysage !

B/ Écoconcevoir un événement

www.eco-evenement.org

www.ademe.fr/eco-communication

33 Quelles options pour les invitations ?

Un joli carton d'invitation garde beaucoup d'impact en termes d'image et d'efficacité. Cette réalité est tout de même à moduler en fonction des populations cibles. Par exemple, les nomades et les passionnés de technologies préféreront être contactés via Facebook ou Twitter. Et ceux qui sont habitués à l'organisation nomade savent l'intérêt de la diffusion d'information en temps réel sur un smartphone, qui dispose en plus d'outils de géolocalisation très utiles en termes d'organisation.

34 Sur quels critères choisir le lieu ?

Premier critère : il doit être facile d'accès en transports en commun et/ou à compléter avec des navettes, proche de la majorité des convives.

Il doit être si possible labellisé, avec une bonne gestion de chauffage/climatisation, de la consommation d'eau, de l'éclairage (aux LBC ou LED) et surtout, disposant sur place du maximum d'équipements pour répondre aux besoins de la manifestation. Et enfin, on doit pouvoir y mettre en place le tri sélectif et sa collecte.

35 Comment sélectionner les décors ou les stands ?

On doit donner la préférence au mobilier en location à proximité ou sur place. En cas de fabrication de décor ou de stand, il faut identifier des fournisseurs aguerris à l'écoconception (matériaux et techniques durables), en réfléchissant à leur durée de vie et à leur éventuelle réutilisation (ou don à une association locale...), afin d'éviter le « jetable ». Enfin, on s'orientera vers des matériaux recyclés et recyclables, à utiliser en qualité adaptée. Pour le transport du mobilier et des équipements, il sera préférable de prévoir une tournée d'enlèvement au lieu d'un camion par fournisseur.

36 Quels transports et hébergements pour les équipes et convives ?

Encourager au maximum le train, les transports collectifs, le covoiturage, et bien communiquer ces informations et leurs facilités sur les annonces et l'invitation en amont. Sur place, compléter, dans la mesure du possible, avec des navettes électriques, des vélos...

Privilégier un hébergement écoconçu, labellisé (écococobel, « clé verte »...), aménager des solutions durables, en ne changeant pas systématiquement les serviettes et savonnets, en proposant un petit déjeuner avec les produits locaux, et si possible bio, etc.

37 Un cocktail durable

Côté traiteur, considérer l'offre des entreprises de réinsertion, préférer la production locale et de saison, servir dans de la vaisselle lavable (louée sur place) ou compostable (avec filière de traitement locale), proscrire les verrines en doses individuelles jetables...

Éviter les groupes électrogènes en demandant un branchement forain pour l'électricité, si nécessaire.

38 Quelles possibilités pour l'équipement audiovisuel et la sono ?

Une bonne gestion du son est essentielle pour limiter la pollution sonore. S'il n'y a pas l'équipement sur place, il peut être loué le plus près possible. Les appareils récents sont moins énergivores et écoconçus grâce aux réglementations européennes.

39 Objets promotionnels et cadeaux durables

Sélectionner les fournisseurs en fonction de leur engagement social et de l'écoconception de leurs produits. Dématérialiser les cadeaux ou les sélectionner utiles (produit réutilisable, gourmandise artisanale locale...) et si possible labellisés (écolabel européen, agriculture biologique, FSC...).

S'interroger sur des partenariats avec des associations de terrain locales (emploi du personnel temporaire, opération de reforestation/biodiversité, récupération de décors...).

40 Quelles normes pour l'écoévénement ?

BSI est l'organisme de normalisation national du Royaume-Uni. Il a lancé la BS 8901, qui fournit des exigen-

ces pour la planification et le management durable des événements de toutes tailles et de tous types (depuis les conférences et événements de grande envergure comme les Jeux olympiques jusqu'aux festivals de musique et de spectacle en plein air. De plus en plus souvent adoptée en France, elle aborde tous les thèmes (ressources, énergie, eau, pollutions...) sur toute la chaîne d'approvisionnement (lieu, transports, traiteur, etc.)

À noter: une future norme Iso 20121 (organisation d'événements et développement durable), applicable aux événements de tous types et de toutes tailles, doit être élaborée en deux ans, afin d'être disponible pour les Jeux olympiques de 2012, à Londres. Elle reposera sur la norme BS 8901, tout en s'appuyant sur les fondements de l'Iso 26000.

www.bsigroup.fr

www.ecolabels.fr

Les outils

41 Qu'est-ce qu'ÉcoPublicité ?

ÉcoPublicité est un outil de mesure permettant d'évaluer la performance environnementale (impacts positifs et négatifs) d'une campagne de publicité selon les moyens utilisés, en suivant les étapes et critères de l'ACV, analyse du cycle de vie. Les impacts couramment retenus dans le calcul d'ÉcoPublicité sont l'effet de serre, la destruction de la couche d'ozone, l'acidification atmosphérique, le potentiel d'eutrophisation et l'épuisement des ressources naturelles non renouvelables.

www.ecopublicite.com

42 Qu'est-ce que l'outil ADERE ?

Il s'agit de l'autodiagnostic environnemental pour les responsables d'événements. Il a été conçu par les membres du collectif pour des événements responsables qui comprend, entre autres, l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), l'Association des agences de communication événementielle (ANAé), la Fondation Nicolas Hulot (FNH)... Un questionnaire découpé en thématiques aborde l'ensemble des aspects de la manifestation. De ces réponses, une note est calculée pour chaque rubrique, puis en fonction des résultats, des conseils sont donnés afin d'aider à réduire les impacts environnementaux de l'événement. Il est utile d'effectuer des mesures pour sa propre démarche de progrès et l'information des équipes concernées.

www.evenementresponsable.fr

43 Qu'est-ce que le bilan carbone ?

Le bilan carbone est une méthode pour comptabiliser les émissions de GES de toute organisation : entreprises, administrations, collectivités, ou encore d'un produit, d'un service. Des cabinets formés par l'Ademe sont habilités à en effectuer le calcul. Cela permet d'identifier les postes émissifs et d'agir efficacement.
www.ademe.fr/bilan-carbone

Les logos et labels

44 Qu'est-ce que l'Afaq 1000NR ?

C'est une évaluation du degré d'intégration des principes du développement durable, fondée sur les principaux référentiels. Elle s'adresse aux entreprises qui souhaitent s'engager ou concrétiser leur engagement et s'inscrire dans la perspective de l'Iso 26000. Quelle que soit la maturité de l'entreprise, l'Afaq 1000NR peut aussi bien constituer la première étape de l'engagement que consacrer une démarche aboutie.

L'Afaq 1000NR, norme adaptée aux PME, va se transformer en Afaq 26000 (automne 2011) pour être en cohérence avec la prochaine norme de responsabilité sociale des organisations, Iso 26000. Au niveau international, un groupe de travail « agences de communication » a déjà été créé dans Iso 26000, alors que des réflexions avaient déjà été réalisées, au niveau français, sur le même thème avec Afaq 1000NR...

www.afnor.org/certification/dd001#

45 Qu'est-ce que Imprim'Vert ?

C'est une marque à laquelle adhèrent des imprimeurs respectant un cahier des charges fondé sur quatre critères : la bonne gestion des déchets dangereux, la sécurisation de stockage des liquides dangereux, la non-utilisation des produits toxiques et la sensibilisation environnementale auprès de la clientèle.

www.imprimvert.fr

46 Que signifie FSC ou PEFC ?

La préservation des forêts primaires et la bonne gestion des forêts plantées étant devenues essentielles, des initiatives sont nées pour garantir la provenance du bois. FSC (Forest Steward Council), ONG internationale à but non lucratif née de la réunion d'associations environnementales, a établi un système de certification

avec un cahier des charges qui constitue, aujourd'hui, une référence mondialement reconnue. L'association PEFC (Program for the Endorsement of Forest Certification) est le programme de reconnaissance des certifications forestières, mis en œuvre par des entreprises du secteur.

<http://conso.pefc-france.org/Default.aspx>
www.fsc-france.fr

Les acteurs

47 Quel rôle pour l'État et les institutionnels ?

- L'Ademe (Agence de l'environnement et pour la maîtrise de l'énergie) est partie prenante et soutient la plupart des initiatives en faveur de la communication responsable. Elle édite un site sur l'écocommunication ainsi qu'un *Guide de l'écocommunication* (Ed. Eyrolles).

www.ademe.fr/eco-communication

- Le Conseil national de la consommation (CNC) est un organisme paritaire consultatif auprès du ministre chargé de la Consommation, composé de représentants des associations de consommateurs et usagers et de représentants des professionnels. Il travaille, entre autres, sur la clarification des allégations environnementales envers les consommateurs.

www.minefi.gouv.fr/conseilnationalconsommation/avis/avis2010.htm

48 Quel rôle pour les ONG ?

- L'Alliance pour la planète, collectif de 82 associations, a lancé l'OIP (Observatoire indépendant de la publicité). Considérant que l'ARPP ne saurait seul remplir pleinement son rôle d'autorité de régulation efficace, il lance des alertes à l'encontre des publicités irresponsables en matière d'environnement, et y associe les citoyens en assurant une veille sur l'activité publicitaire en France.

<http://observatoiredelapublicite.fr>

- Paysages de France lutte contre les différentes formes de pollution visuelle, notamment l'affichage. Les Amis de la Terre ont lancé le prix Pinocchio : autant de risques d'être dénoncé sur Internet... Du côté des antipubs, Adbusters est un pionnier nord-américain, les casseurs de pub en France expriment graphiquement leur critique de la société de consommation et la promotion d'alternatives. Quant aux « Déboulonneurs », ils demandent que tout affichage publicitaire soit ramené au maximum

de l'affichage associatif à Paris : 50 x 70 cm. Résistance à l'action publicitaire lutte à plusieurs niveaux contre les effets négatifs des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens.

www.antipub.org
www.casseursdepub.org
www.deboulonneurs.org
www.lalliance.fr
<http://paysagesdefrance.org>
www.prix-pinocchio.org

49 **Qu'est-ce que l'Université d'été de la communication pour le développement durable ?**

L'Université d'été de la communication pour le développement durable a été créée par ACIDD et le Comité 21 en 2003. Elle réunit chaque année, pour deux jours, dans le cadre du Château de l'environnement de Buoux, propriété du Parc naturel régional du Luberon, 120 responsables de toutes les parties prenantes

de la communication pour coproduire scénarios et recommandations. L'Université d'été est soutenue par l'État, des collectivités territoriales, des entreprises, des médias, des réseaux d'experts. Les actes sont publiés et diffusés largement et gratuitement.

www.acidd.com

50 **Quelle est la mission de l'Observatoire de la communication responsable ?**

L'UDA, l'AACC, l'UJEF et Syntec Conseil en relations publiques se sont unis à ACIDD pour souligner la nécessité de la prise en compte du développement durable par la communication, en créant le premier Observatoire de la communication et du marketing responsables. Une enquête est menée auprès d'entreprises. Les résultats sont présentés chaque année en ouverture de l'Université d'été de la communication pour le développement durable. L'Observatoire a également vocation à coordonner et à rassembler les initiatives des fondateurs, ainsi que d'autres associations et syndicats professionnels.

EN SAVOIR PLUS

ACIDD diffuse les actes des Universités d'été de la communication, dont sont inspirées les réponses proposées dans le présent guide.

www.acidd.com

- Tout sur l'éco-communication (écocampagnes, écoéditions, écoévénements), par l'Ademe.

www.ademe.fr/eco-communication

- Le PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement) répertorie toutes les publicités environnementales et humanitaires : www.unep.fr/pc/sustain/advertising/ads.htm

- Publicité responsable et enfants :

www.responsible-advertising.org

- La voix des consommateurs à travers le monde :

www.consumersinternational.org

Talk the Walk, Étude PNUE / Global Compact / Utopies

- Analyse de stratégies marketing et de campagnes

de communication. www.talkthewalk.net

- Étude sur les stratégies de communication dans la grande distribution, PNUE/HEC.

www.unep.fr/pc/sustain/reports/advertising/Report_UNEP_HEC_LATEST.pdf

- ACT Responsible (Advertising Community Together)

Cette association a été lancée après le 11 septembre 2001 afin d'exprimer et d'encourager l'engagement du monde de la publicité pour les grandes causes. www.act-responsible.org

- AdWiser est un collectif qui réunit depuis 2007 des professionnels et pionniers de la communication du développement durable pour faire avancer la réflexion, accélérer l'évolution du secteur communication et l'accompagner d'actions en faveur du développement durable.

AdWiser mène des actions de formation et a publié un rapport *Vers une communication responsable* et un livre *La communication responsable*. www.blog-adwiser.com

- Les Publicitaires écosocio-innovants est un collectif créé en 2008 à l'initiative de plusieurs patrons d'agences engagés. Son objectif : aller au-delà de la critique et montrer qu'il est possible de communiquer autrement, en proposant des exemples et des méthodes innovantes, intégrant « dès la conception » l'environnement et la responsabilité sociale. Le collectif regroupe désormais plus de 200 professionnels. Le collectif a adapté en français le *Guide du greenwashing* de l'agence anglaise Futerra et publié des Recommandations pour une copy strategy responsable. <http://publicitairesvsecoblanchiment.ning.com>

After These Messages

- Les internautes jugent des campagnes de communication.

www.afterthesemessages.com

- Formation professionnelle Comundi/Stratégies : Développement durable et stratégie de communication, par Monica Fossati.

www.comundi.fr

À LIRE

Actes des Universités d'été de la communication pour le développement durable de Buoux (2003 à 2009)

www.acidd.com

Communiquer sur le développement durable

Maud Tixier
Ed. d'Organisation

De la misère humaine en milieu publicitaire

Groupe Marcuse
Ed. La Découverte

Développement durable 2.0. L'internet peut-il sauver la planète ?

Gilles Berhault
Ed. de l'Aube

Développement durable et communication

Au-delà des mots, pour un véritable engagement
Solange Tremblay
Presses de l'université du Québec

La communication responsable

Alice Audouin, Anne Courtois, Agnès Rambaud-Paquin
Ed. d'Organisation/Eyrolles

L'entreprise responsable

Alain Chauveau et Jean-Jacques Rosé
www.lentrepriseresponsable-lelivre.com

Le Guide de l'écocommunication

Ademe/Ed. Eyrolles

Le marketing durable

Elizabeth Pastore-Reiss
Ed. d'Organisation

Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue

Ganaël Bascoul et Jean-Michel Moutot
Ed. Dunod

Media crisis

Peter Watkins
Ed. Homnisphères

Oser le marketing durable : Concilier marketing et développement durable

Christophe Sempels et Marc Vandercammen
Ed. Pearson Education

À paraître fin 2010 :

Guide du marketing durable
Ed. Comité 21

Supplément au n° 1691, octobre 2010

ENVIRONNEMENT
magazine

PUBLIE PAR VICTOIRES EDITIONS.
SARL AU CAPITAL DE 91470 €
RCS PARIS B342 731 247

38, rue Croix-des-Petits-Champs,
CS 30016, 75038 Paris Cedex 01
Standard : 01 53 45 89 00
Fax : 01 53 45 96 66

Pour joindre votre correspondant, composez le numéro du standard et remplacez les quatre derniers chiffres par son numéro de poste.

Directeur de la publication :
Charles-Henry Dubail

Éditeur : Christoph Haushofer

Rédactrice en chef : Dominique Bomstein
(8906) d.bomstein@victoires-editions.fr

Ont collaboré à cette édition en tant qu'auteurs-experts :
Gilles Berhault, Alain Chauveau,
Monica Fossati

Rédacteur graphiste :
Pierre Boillin (8909)
p.boillin@victoires-editions.fr

Fabrication : Francine Babé (8910)

PUBLICITÉ
Directeur de clientèle :
Christophe Aufaure (91 82)

publicite@environnement-magazine.fr
Fax : 01 53 45 96 54

DIFFUSION ET VENTE - ABONNEMENT
Service marketing - relation clients -
Responsable : Anna Lo Re (9104)
l.yvonet@victoires-editions.fr

N° de commission paritaire
0909 T 85436

Dépôt légal à parution

Imprimeries Corlet,
14110 Condé-sur-Noireau.



Imprimé sur Cocoon,
papier 100 % recyclé
certifié PSC.



▶ Communication
et marketing responsables



▶ Aménagement numérique
et durable des territoires



▶ Innovations technologiques
et croissance verte numérique



▶ Education,
sensibilisation et pédagogie

Pour une planète durable et connectée

La **communication**, l'**Internet**, sont des outils puissants de renforcement individuel et de création de nouvelles formes d'échanges et de collaboration. **Les technologies numériques** contribuent directement aux actions de développement durable : réduction de la consommation énergétique dans les bâtiments, contribution à une mobilité plus durable, réseaux intelligents d'énergie, nouveaux modèles économiques, éducation et formation...

Nous avons donc la responsabilité d'être créatifs et de construire de nouvelles coopérations entre les organisations et entre les individus. C'est ce à quoi ACIDD travaille depuis 10 ans avec ses partenaires publics, associatifs et entreprises.

Pour connaître l'ensemble de nos actions et nous rejoindre

www.acidd.com



Principales actions menées par ACIDD

(Association Communication et Information pour le Développement Durable)

→ Les Universités d'été de la communication pour le développement durable (avec le Comité 21, Luberon depuis 2003) → Le forum « Ville durable et connectée » (Strasbourg) → Les révéla matin du développement durable 2.0 (Paris, chaque mois) → Groupe de réflexion sur le thème e-Activités et développement durable → Elaboration collective de propositions avec le DATAR sur l'aménagement numérique et durable des territoires → Forums internationaux TIC21 (Québec/Genève) → Forums européens au Comité des Régions → Journées thématiques (mobilisation des acteurs en PACA, outils de mesure et d'affichage carbone, formation des ingénieurs...) → Formations « TIC et développement durable » (plans nationaux régionaux...) → Programme Campus TIC21 → Internet pour éduquer au développement durable → Dsd2.0 avec la Délégation aux Usages de l'Internet → Guide de l'éco-événement avec l'ANAE → Observatoire de la communication et du marketing responsables → ICT21-EE, réseau européen de 16 structures dans 10 pays sur l'efficacité énergétique → Co-créateur du Cluster « Green and Connected Cities » → Festival BioGreen (festival de Pocket films pour le développement durable) → GoodStitute : comportement éco responsable sur Internet → BioDino : bio-diversité et web 2.0 → Lettres d'informations TIC21 et COM21.



Advisory
Développement durable



Le conseil durable

c'est aussi... Le conseil en développement durable

PricewaterhouseCoopers a lancé en 1993 une activité de conseil dans le domaine du développement durable. Présente de longue date au sein d'associations comme ACIDD, Oree, l'ORSE ou le Comité 21, cette équipe constitue aujourd'hui en France une des premières forces d'intervention dans les domaines du conseil stratégique et opérationnel, des études à destination des pouvoirs publics, de l'audit et de la vérification relative au développement durable. Notre métier consiste à aider les dirigeants publics et privés et les élus à concevoir, formaliser, déployer et évaluer des politiques de développement durable créatrices de valeurs pour toutes les parties prenantes. Nous aidons ainsi nos clients à améliorer leur performance en développement durable et à la révéler aux parties prenantes. Forte de près de 50 consultants en France et 450 dans le monde, notre capacité d'intervention internationale se double des compétences des autres offres de services de notre pôle conseil, notamment le savoir-faire dans les domaines des Achats, du Marketing, de la Supply Chain, de la R & D, des Ressources Humaines, etc., dans chacun des grands secteurs industriels. Autant de savoir-faire que nous mettrons en œuvre pour améliorer durablement vos performances. Contacts : Thierry Raes, Sylvain Lambert et Oliver Muller, 01 56 57 80 83 | 63, rue de Villiers, 92208 Neuilly-sur-Seine | www.pwc.fr/dd

PRICEWATERHOUSECOOPERS 