

# NON

Quelle **nouvelle énergie** êtes-vous prêt à donner à votre **communication** pour faire face aux **enjeux de société** ?  
Faites le test pour le savoir !

Pour vous la communication responsable, c'est :

- Avoir un responsable communication
- Prendre en considération les aspects sociétaux et environnementaux
- Je tâtonne sur le sujet...

75 % des Français douteraient de la sincérité des engagements des entreprises\*.

- C'est un chiffre qui m'interpelle !
- Je suis vigilant sur la fiabilité et la sincérité de ma communication
- Franchement, je n'y crois pas. Vous avez la source ?

\* Source : Impact France/Harris Interactive (février 2022)

CONCEPTION ÉDITORIALE ET RÉDACTION  
**Valérie Van Oost, Thomas Gingreau et Marie Bondeelle**

CONCEPTION GRAPHIQUE  
**Marie Bondeelle**

IMPRIMÉ sur Coral Book blanc 90g/m<sup>2</sup>  
sur les presses de **l'imprimerie Prouteau**

Connaissez-vous la raison d'être de votre entreprise ?

- Laissez-moi réfléchir...
- Le chiffre d'affaires ?
- Oui, je connais le bénéfice que j'apporte à mes clients et donc à la société

Pour vous la sobriété, est synonyme de :

- Fin du monde
- À quoi bon ?
- Et si on rendait ce nouveau monde désirable ?

Selon vous, communiquer de manière responsable sur votre institution / entreprise, c'est :

- Sincérité avant tout
- Valoriser vos cibles avant tout
- Prendre en considération les aspects sociétaux et environnementaux

- Lisez bien ce document et on en parle ?  
votre bureau !  
pistes à conserver et à afficher dans
- Dépliez ce document, on a listé quelques  
Vous avez raison, personne n'a La solution.  
et on adorerait travailler avec vous !
- Vous êtes un communicant responsable  
: Vous avez une majorité de :

# ET POURTANT

Nous vous souhaitons  
une **énergie**  
**nouvelle** pour  
**2023**

Entre l'explosion des coûts et la perspective de la finitude des ressources, l'énergie est un sujet délicat. Mais nous croyons à l'énergie du collectif !

Face aux enjeux sociétaux et environnementaux, pas question ici de donner des leçons, de message politique ou d'injonction. Nous avons simplement envie de donner de l'élan et des éléments positifs. Nous souhaitons aussi partager des réflexions et des idées de ce mouvement de « communication responsable » dans lequel nous nous inscrivons. Et, enfin, de lister quelques bonnes pratiques (conservez le poster en pages intérieures). Bref, d'apporter une énergie constructive !

Bonne année !

# LA PUISSANCE DU RÉCIT

# E

n commentant *Don't look up : déni cosmique* sur son compte Twitter, Valérie Masson-Delmotte a généré plus de réactions en un seul jour que son résumé du rapport du GIEC (dont elle préside le groupe de travail) en plusieurs mois ! Métaphore de la réaction de la société au changement climatique, ce film a fait un carton sur Netflix. Quoiqu'on pense de cette satire, cela montre la puissance du récit. Un récit a plus d'impact qu'un rapport, aussi nécessaire soit-il.

Alors que les enjeux climatiques exigent de passer à un mode de vie soutenable, l'une des grandes difficultés est de faire évoluer nos habitudes, nos systèmes de valeurs.

Pour cela, les communicants ont un rôle majeur à jouer. Pour la faire (vraiment très) courte, il s'agit de changer de représentations en passant d'une communication fondée sur « consommer, c'est le

bonheur » à « la fin de l'abondance, nous rend heureux » !

« *La filière communication peut mobiliser tout son talent pour créer de nouveaux récits inspirants et mobilisateurs afin de participer activement à l'émergence de nouveaux imaginaires plus compatibles avec la transition écologique et sociale* », selon l'ADEME<sup>(1)</sup>.

Pour nous, communicants, il s'agit de se former pour comprendre les enjeux afin d'être en mesure d'imaginer de nouvelles histoires, fiables et rationnelles. En plus d'être sincères, optimistes et de jouer sur l'émotion. « *Il faut ringardiser l'ancien monde et rendre désirable la sobriété* », a expliqué Khaled Gaïjji, président des Amis de la Terre, lors d'une conférence sur la communication responsable.

Complexe, mais passionnant de se lancer avec énergie dans cette réflexion collective et de faire naître avec nos clients de nouveaux récits.

**Valérie Van Oost**

1. *Le guide de la communication responsable*, ADEME.

# INNOVATIONS EN CASCADES CHEZ GUTENBERG

# C'

est sans doute une information qui, au milieu de l'océan de datas présentes sous nos yeux, passe simplement inaperçue. Mais quand on évoque l'industrie du papier ou le secteur de l'imprimerie, qui, aujourd'hui, pense « innovations », « économie circulaire » ou « écoconception » ?

- Saviez-vous que certains papiers sont produits sur la base de la récupération de déchets de l'industrie agro-alimentaire, que d'autres papiers sont fabriqués avec des algues vertes (elles-mêmes très polluantes), et d'autres encore avec des rebuts de coton de l'industrie textile ?
- Saviez-vous que certaines usines papetières sont aujourd'hui énergéti-

quement autonomes (chez Fedrigoni notamment) ?

- Saviez-vous que l'eau qui est rejetée dans la nature et qui a servi à la fabrication du papier Munken, en Suède, est potable ?
- Enfin, saviez-vous que les labels qui encadrent l'exploitation forestière et le secteur de l'imprimerie permettent aujourd'hui au parc forestier européen de s'agrandir et aux imprimeurs de réduire considérablement leur impact (Imprim'Vert, FSC, PEFC, etc.) ?

Pour ma part, plus j'avance dans mon métier d'imprimeur, plus je m'étonne de ces pas de géant. Je me rends compte que, si l'époque numérique sert l'injonction du changement permanent, les savoir-faire analogiques et industriels, en se renouvelant, tendent vers la durabilité et plus de responsabilité écologique. Et ces transformations de filières, plutôt que des ruptures avec un ancien monde, me semblent être la trace d'un véritable lien entre passé et futur.

**Thomas Gingreau**

# Vive la contrainte !

Et si c'était un **moteur créatif** et non une limitation ? Voici quelques **pistes** pour donner un **nouvel élan** à votre communication en tenant compte des **enjeux** sociaux et écologiques. Pourquoi ne pas les afficher dans votre bureau ?

## Une stratégie raisonnée

La surproduction de communication partout et tout le temps n'est pas écologique et contribue à la surcharge mentale. Trois éléments à avoir en tête pour une stratégie raisonnée.

1. Penser sa **raison d'être** afin de (ré)aligner ses messages.
2. Considérer le **cycle de vie** des contenus pour éco-concevoir sa communication imprimée et numérique.
3. Interroger ses KPI pour aller vers du plus qualitatif : les **indicateurs de performance** les plus usuels (taux d'engagement sur les réseaux sociaux, nombre de pages vues...) produisent-ils un contenu utile en termes d'usage pour votre cible ?

## Un contenu utile

Nous produisons plus de contenus qu'il y a de temps d'attention ! Un contenu qui ne délivre pas le bon message et n'a pas pensé sa cible ne fait que polluer. Quelques idées pour faire les bons choix.

1. Se poser la question de **l'utilité** d'un contenu.
2. Publier une information **solide** (fiable, vérifiée, responsable, claire).
3. **Anticiper** la diffusion (éviter les impressions en surnombre côté papier, limiter dans le temps la publication de certains contenus digitaux, etc.).
4. **Recycler** les contenus avec des mises à jour, de *l'upcycling* pour d'autres utilisations.

## Un graphisme créatif avec les contraintes

Proposer des partis pris graphiques forts qui soutiennent le message. Quelques pistes pour être impactant en termes d'image, mais pas d'un point de vue écologique.

1. **Concevoir l'objet** en amont pour choisir judicieusement papier, encres, fabrication avec l'imprimeur. Optimiser les formats limite les chutes de papier.
2. Choisir des orientations graphiques **démarquantes** et économes en encre (bichromie, pictogrammes filaires, éviter les aplats de couleur, etc.).
3. Pour la création numérique, éliminer le superflu, privilégier la **fluidité** de l'expérience utilisateur, concevoir pour la consultation mobile.

## Une empreinte digitale optimisée

Le numérique génère 4% des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Ce chiffre devrait doubler d'ici 2025 avec l'augmentation des usages et des données. (Ademe, 2021). Pense-bête pour optimiser sa communication digitale.

1. Réfléchir à **l'architecture** des contenus, simplifier les parcours utilisateur, optimiser le nombre de pages. **90%** des pages web ne génèrent aucun trafic sur Google ! (Gerry McGovern, *World wide waste*).
2. **Rationaliser** l'utilisation de vidéos, optimiser la taille des images et utiliser leur chargement paresseux, configurer la mise en cache web. Utiliser l'Ecoindex, pour auditer ses pages web.
3. **Nettoyer** les serveurs, supprimer les fichiers non utilisés, etc.
4. Optimiser sa politique de **stockage** des données.

## Imprimer mieux

Le support imprimé est souvent décrié comme polluant, et pourtant il s'avère plus vertueux que le numérique dans nombre de cas, si l'on en croit les récentes analyses de cycle de vie réalisées (Quantis - Ecologic - La Poste Solutions Business - *L'impact environnemental des supports de la communication client*). Quelques leviers d'action.

1. Questionnez votre imprimeur sur sa démarche **environnementale!** (labels, papiers et encres utilisés).
2. Améliorer l'adressage et le **ciblage** des communications (maximiser le taux de lecture).
3. Pour chaque projet, demander conseil à son imprimeur pour choisir le **bon papier!**

## Répondre aux attentes

Le dernier baromètre de l'ADEME montre l'augmentation de la mobilisation des Français sur les questions écologiques. Quelques chiffres soulignent que vos cibles vous attendent sur les sujets sociétaux et environnementaux.

**56%** des Français souhaitent que les marques s'engagent sur des sujets sociétaux. (Global consumer Pulse Research, Accenture 2019)

**54%** des consommateurs considèrent que les marques peuvent faire plus que les gouvernements pour résoudre les problèmes sociaux. *Etude Earned Brand 2018 Edelman Intelligence (réalisée dans 8 pays dont la France)*

Pour **63%** des Français, le fait qu'une entreprise propose des produits durables renforce leur confiance en elle.

## Quelques références

- Guide de la communication responsable, ADEME, 2022.
- Cours de Communication responsable, accessible en Open Source, ADEME/AACC.
- Fresque du climat ([fresqueduclimat.org](http://fresqueduclimat.org))
- [transitions-economiques.com](http://transitions-economiques.com) (pour les collectivités)
- [epe.asso.org](http://epe.asso.org) (Entreprises pour l'Environnement)
- [eco-conception.designer-ethiques.org/guide/fr/](http://eco-conception.designer-ethiques.org/guide/fr/)

## Indépendants ET POURTANT l'énergie du collectif est notre carburant !

La diversité et la complémentarité de nos profils sont sources de collaborations et d'énergie renouvelable. Nous aimons nous engager et nous mobiliser autour de projets communs. Un esprit d'équipe pour des propositions plus riches et pertinentes, et une méthodologie pour faire économiser de l'énergie à nos clients !

### Valérie VAN OOST

JOURNALISTE,  
CONSULTANTE  
ÉDITORIALE  
ET AUTRICE  
[valerie.vanoost@gmail.com](mailto:valerie.vanoost@gmail.com)  
06 77 05 18 78  
[vvo-conseil.com](http://vvo-conseil.com)  
[in @valerievanoost](https://www.linkedin.com/in/valerievanoost)

### Thomas GINGREAU

COMMERCIAL  
IMPRIMEUR  
ET CONSEIL EN  
FABRICATION  
[thomas@imprimerie-prouteau.fr](mailto:thomas@imprimerie-prouteau.fr)  
06 51 19 53 52  
[imprimerie-prouteau.fr](http://imprimerie-prouteau.fr)  
[in @thomasgingreauimprimeur](https://www.linkedin.com/in/thomasgingreauimprimeur)

### Marie BONDEELLE

GRAPHISTE  
ET ILLUSTRATRICE  
[marie.bondeelle@gmail.com](mailto:marie.bondeelle@gmail.com)  
06 79 84 39 89  
[marie.bondeelle.com](http://marie.bondeelle.com)  
[in @marie.bondeelle](https://www.linkedin.com/in/marie_bondeelle)