

Charte de bonne conduite en éco-communication

Pour les acteurs de la démarche éco...m[®]

Je représente une entreprise éco-responsable et éco-citoyenne, investie dans une volonté de développement durable.

Je m'engage au nom de mon entreprise à respecter tous les points de la « Charte de bonne conduite en éco-communication ». À cet effet :

1. Je n'ai pas d'obligations de résultats mais une obligation de moyens.
2. J'utilise le bon support de communication à bon escient en établissant un plan de communication qui sait allier la mise en avant et la promotion de mes produits à l'économie de déchets et au recyclage (en tenant compte de la durée de vie des produits), aussi bien en communication interne qu'externe.
3. Je suis un maillon de la chaîne éco-citoyenne en choisissant des fournisseurs respectueux de l'environnement et en sensibilisant les autres fournisseurs à le devenir.
4. Je choisis des procédés d'impression respectueux de l'environnement.
5. J'optimise mon site internet et mes supports numériques pour un accès rapide à l'information afin de limiter la consommation d'énergie.
6. Je limite les déplacements et les transports en privilégiant les envois dématérialisé et en choisissant des prestataires et fournisseurs locaux.
7. Je montre l'exemple : je fais savoir à mes clients que je suis dans une démarche d'éco-communication pour eux-même les sensibiliser.
8. Je met à disposition de mes fournisseurs et clients différents outils d'information sur l'éco-communication.
9. Je ne pratique pas de « Mise au Vert » de ma communication (appelé « [Greenwashing](#) » en anglais, ce procédé consiste à avoir un message publicitaire écologique sans en avoir les pratiques réelles...).
10. Je suis à l'écoute de tout nouveau procédé de communication allant vers une démarche éco-citoyenne.

Dans cet objectif, mon agence de communication m'aide à trouver les bonnes solutions, dans le cadre de la démarche éco...m[®].

Eco-communiquer, c'est réduire les impacts sur l'environnement des métiers de la communication.

Les actions de communication qu'il s'agisse de campagnes, de publications, ou d'organisation d'événements ont un impact significatif sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie.

- consommation de ressources naturelles (énergie, papiers, emballages...),
- utilisation de produits dangereux (encres, solvants...),
- production de déchets,
- pollutions liées aux transports...

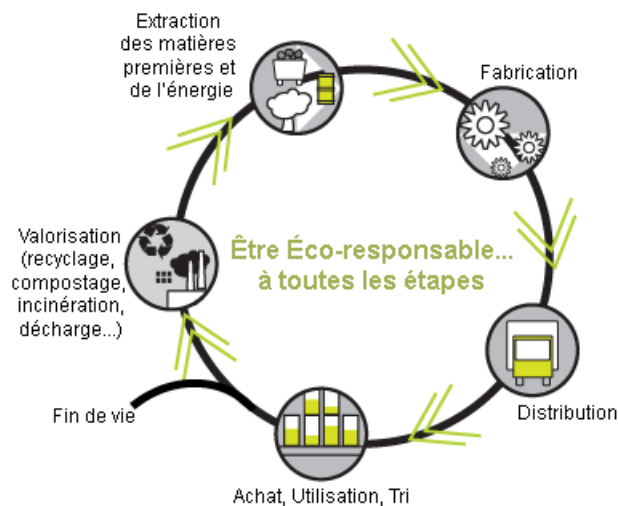
Eco-communiquer c'est aussi concevoir des [messages éco-responsables](#).

Pour les professionnels de la communication

- Les professionnels de la communication au coeur du changement

La prise en compte de l'éco-communication est une source d'opportunité et de créativité pour un grand nombre de professionnels dans un secteur où la concurrence fait rage.

Progressivement, le développement durable est devenu porteur d'innovation et d'anticipation, un véritable facteur de compétitivité pour les entreprises qui proposent ainsi de nouveaux produits et services à leurs clients.



L'ensemble des opérations de communication développé par l'entreprise doit ainsi porter et accompagner ce changement.

- L'éco-communication, composante incontournable d'une démarche de développement durable

L'éco-communication est un outil concret au service de la démarche de développement durable de toute entreprise, puisqu'elle permet de :

- limiter les impacts sur l'environnement de ses actions de communication,
- mettre en cohérence ses activités de communication avec ses discours et engagements en

matière d'environnement,

- obtenir des résultats concrets en matière d'éco-conception des services de communication, et valoriser les résultats obtenus pour un double bénéfice : image d'entreprise et sensibilisation à la protection de l'environnement,
- pratiquer une communication d'écoute et de dialogue avec toutes les parties prenantes (clients, usagers, habitants, associations, organisations professionnelles, fournisseurs, collaborateurs, équipes internes, etc.),
- redynamiser les équipes, autour d'un projet porteur de sens.
- Faire baisser les coûts de fonctionnement de l'entreprise

De nombreuses actions en faveur de l'environnement représentent une baisse réelle des coûts de fonctionnement d'une agence ou d'un annonceur. Les économies d'énergie et de matières premières, les plans de mobilité qui privilégient les transports en commun plutôt que les taxis, le recyclage du papier, le bon usage des imprimantes, l'achat de produits mieux adaptés, la substitution de certains déplacements par de la visioconférence... ne peuvent qu'alléger les dépenses de l'entreprise.

La démarche d'éco-communication demande donc au préalable de faire le point sur les coûts inutiles générés par l'activité du service de communication et ayant des impacts sur l'environnement. Bien au-delà des économies de bouts de chandelles, il s'agit ici de donner du sens à des économies de dépenses inutiles qui pourront être réinvesties dans le choix de solution écologiques éventuellement plus onéreuses.

- Fidéliser, voire développer une nouvelle clientèle

Les avantages commerciaux de l'éco-communication ne sont pas négligeables, ceci à plus d'un titre.

- Savoir répondre aux briefs comportant des exigences environnementales :

certaines annonceurs, au même titre que l'ADEME et de nombreuses collectivités publiques, commencent à exiger de leurs prestataires des solutions de communication à moindres impacts sur l'environnement. Maîtriser l'éco-communication devient alors un véritable atout.

- Proposer des solutions environnementales pour emporter de nouveaux appels d'offres :

contrairement aux idées reçues, la pratique montre que les annonceurs ne sont pas fermés à des propositions d'éco-communication, même s'ils ne l'ont pas exigé dans leur brief. Ils n'y ont peut-être simplement pas pensé, pour la raison simple que, encore trop souvent, la direction du développement durable de l'annonceur, même très active en interne, n'est pas toujours en relation avec la direction de la communication. L'éco-communication peut être le sésame pour différencier l'agence de communication et gagner de nouvelles compétitions. Certaines agences ont ainsi créé de nouveaux services axés autour de l'éco-communication, s'octroyant d'emblée des parts importantes d'un nouveau marché en devenir.

- Se repositionner en conseil stratégique : le communicant se cache encore trop souvent derrière l'annonceur pour se décharger de sa responsabilité en matière d'éco-communication. Pourtant, c'est là une occasion de se réapproprié un rôle de conseil au niveau :

- des choix des moyens de communication,
- de la gestion des risques à ne pas s'engager dans l'éco-communication,
- mais aussi au niveau du produit, de la façon dont il est marketé puis distribué, afin de mettre en cohérence le fond et la forme. L'argument de vente attractif qu'est l'avantage écologique sera alors réellement légitime.
- Valoriser ses résultats

Une démarche d'éco-communication bien menée et sincère, comme toute démarche de développement durable, mérite d'être valorisée auprès des cibles de l'entreprise, avec comme double bénéfice une image valorisée et la sensibilisation à la protection de l'environnement et à l'éco-conception. Avec comme impératif des messages responsables.
Voir la partie "[Eco-campagne – communiquer sur sa démarche](#)"

Source : [Corazon Communications](#) — Laudonie — 24390 Tourtoirac
C Tessier formation bénévoles associatifs Melle
mars 2010