



—
**UNE COMMUNICATION
ÉCO-RESPONSABLE**
—



ENVIRONNEMENT



INTRODUCTION

La réussite d'un événement passe notamment par une communication bien établie. **La communication permet d'identifier et de rendre visible, d'attirer du public et de valoriser ses partenaires.** Elle est également un des leviers du développement durable, permettant de mettre en avant une démarche éco-responsable et d'en garantir le succès.

Généralement on définit la communication liée à un événement comme l'ensemble des moyens techniques permettant la diffusion du message d'une organisation auprès d'une large audience. Elle regroupe aussi bien :

- Les supports physiques (affiches, flyers, programmes, etc...),
- la signalétique sur différents matériaux,
- les goodies et autres objets publicitaires,
- les supports dématérialisés (numérique, réseaux sociaux, newsletters, sites partenaires,...).

La communication est généralement synonyme d'une grande quantité de déchets : les supports étant aussi nombreux qu'ils sont éphémères.

Cette fiche est outil pour la mise en place d'une communication dite éco-responsable. Comme le définit l'agence Aysaan sur son blog : la communication éco-responsable est avant tout *"une démarche visant à réduire le plus possible l'impact environnemental de sa communication. Que cela soit en graphisme (identité visuelle, logo, flyers, carte de visite etc...), en photos et vidéos ou dans la construction d'un site internet, on tente de diminuer au maximum l'empreinte carbone de la communication choisie."*¹

Si, au départ, le secteur de la communication a mis du temps à prendre le pas de la transition, il a aujourd'hui compris l'intérêt d'être efficace tout en réduisant ses impacts environnementaux.

La communication éco-responsable peut être source d'innovation ! Choisissez le message que vous voulez transmettre, tant dans la forme que sur le fond.

Quelques chiffres :

- En 2018, on estimait le nombre d'email envoyés par an dans le monde à 281 milliards ce qui représente pas moins de 410 millions de tonnes de CO₂ (environ la moitié des 859 millions de tonnes de CO₂ produites par le transport aérien mondial).²
- Une newsletter à elle seule représente 10g de CO₂ et on estime que 80% des emails ne sont jamais ouverts. L'envoi d'un mail avec une pièce jointe est aussi énergivore qu'une ampoule allumée pendant 24 heures !³

¹ <https://aysaan.com/la-communication-eco-responsable/>

² <https://www.futura-sciences.com/planete/questions-reponses/eco-consommation-empreinte-carbone-e-mail-10840/>

³ *Idem.*

MODE D'EMPLOI

1. Etat des lieux et diagnostic de la communication

Pour transformer ou améliorer votre communication afin de la rendre plus éco-responsable, il convient de **commencer par établir un état des lieux** de ce que vous faites déjà et, à l'inverse, de ce qu'il vous reste encore à mettre en place.

Un bon point de départ est de réaliser un petit brainstorming dans le cadre de votre événement à venir (ou d'un événement passé, ce qui vous permettra d'être plus précis) sur base de la check-list suivante :

- Quels sont nos principaux supports de communication ?
 - papier
 - bâches
 - forex, plexiglas, aluminium
 - spots tv/radio
 - réseaux sociaux
 - mailing

- Peut-on chiffrer la production pour chaque catégorie ?
 - Pour le papier :
 - ◆ Nombre d'affiches
 - ◆ Nombre de programmes
 - ◆ Nombre de flyers
 - ◆ Nombre de carte de visites
 - ◆ etc...
 - Pour les autres supports physiques :
 - ◆ Combien et quels matériaux sont utilisés ? Sur site et en dehors ?
 - Pour les supports numériques :
 - ◆ Nombre de mails envoyés
 - ◆ Nombre de vidéos promotionnelles réalisées
 - ◆ Nombre de posts sur les réseaux sociaux
 - ◆ Nombre d'ordinateurs affectés à la communication
 - ◆ Poids total des données stockées pour la communication

- Quelle est l'origine des matériaux utilisés ?
 - Matériaux recyclés ou certifiés ?
 - Encres végétales ou labellisées ?

Dans le cadre de votre état des lieux, une bonne pratique à mettre en place à ce stade est de **définir votre audience ou les publics que vous souhaitez atteindre**. Tout le monde n'est pas sensible aux mêmes modes de communication et savoir avec qui vous souhaitez communiquer et comment, vous permettra d'économiser en temps, en déchets produits et en énergie dépensée mais accentuera aussi la force de votre message en le rendant plus ciblé et spécifique. Des flyers pour un salon sur l'écologie ne sont pas forcément une bonne idée, par exemple.

Une bonne méthode consiste à mener des enquêtes auprès de votre public cible, ceux qui viennent à vos événements ou lors d'événements similaires. Demandez au public la manière dont ce dernier préfère recevoir vos informations.

Un bon outil pour définir de manière précise votre audience est de fonctionner avec des "personas" : Il s'agit de personnages fictifs que vous créez en fonction de vos recherches afin de représenter les différents types de personnes susceptibles de participer à votre événement d'une manière similaire. La création de personas vous aidera à comprendre les besoins, les expériences, les comportements et les objectifs de ces participants et donc de mieux communiquer avec eux.

2. Objectifs

Votre état des lieux constitue un point de départ idéal pour définir **vos objectifs**. Que vous choisissiez d'améliorer certains **éléments de votre communication** ou de révolutionner votre manière de faire, définir des **objectifs clairs et réalistes** c'est essentiel !

Vous pouvez jouer sur deux aspects : la forme (les supports et leur impact) et le fond (le message que vous décidez de transmettre).

LA FORME

Sur base de votre état des lieux, vous pouvez maintenant **choisir avec plus de précisions les points sur lesquels vous souhaitez agir**.

Petit rappel : une solution n'est pas systématiquement meilleure qu'une autre et que tout est question de contexte.

Par exemple, lire un document de plusieurs pages sur un ordinateur vieux de vingt ans qui consomme énormément d'électricité risque d'être pire que le même document imprimé en version *draft* sur du papier recyclé et labellisé. Mais l'inverse est tout aussi vrai : ce même document imprimé en couleur sur du papier glacé à haut grammage sera plus polluant à terme que sa lecture sur un écran à faible intensité.

Tout est une question de mesure et de bon sens !

Il y a plusieurs questions intéressantes à se poser pour vous aider à définir vos objectifs en matière de communication éco-responsable. Plusieurs objectifs peuvent être combinés, mais ne soyez pas trop ambitieux trop vite, focalisez-vous **sur un premier but à atteindre et une amélioration par étape.**

- Comment pouvons-nous diminuer l'impact environnemental lié à notre communication ?
- Que désirons-nous améliorer ? Que pouvons-nous changer ?
- Quelle est la pertinence du print dans notre communication ?
- Quelle est la pertinence du numérique dans notre communication ? Avons-nous défini des priorités et une stratégie de diffusion selon le canal utilisé ?
- Les goodies sont-ils nécessaires à notre communication ?
- Avec quels partenaires éventuels ?
- Travaillons-nous déjà avec des fournisseurs labellisés ?
- Comment évaluerons-nous / chiffrerons-nous nos efforts ?
- Quelle marge de progression voulons-nous atteindre ?
- Dans quel délai ?

Un exemple d'objectif : l'utilisation de goodies.

Une bonne option serait de prendre le parti de les supprimer complètement car ce sont souvent des objets éphémères de moindre qualité qui finissent rapidement à la poubelle (sans compter les emballages individuels). Cependant, une autre option pourrait être de fournir des goodies tout à fait éco-responsables et d'en faire un plus pour votre communication (cendriers portables, gourdes, gobelets réutilisables, etc...).

Une autre piste peut être de valoriser l'impact de votre communication plutôt que sa fréquence. Ainsi une newsletter par mois avec un haut taux d'ouverture car le thème et le sujet sont pertinents aura plus de valeur pour votre événement et aura moins d'impact négatif pour la planète qu'une newsletter par semaine qui loupe son sujet et son audience.

LE FOND

Si une communication éco-responsable est indissociable de son support, **le fond de votre message peut aussi avoir un impact plus que bénéfique.** Les sujets que vous communiquez autour de votre événement peuvent rentrer dans vos objectifs de communication éco-responsable.

Ainsi votre message doit être pensé sous toutes les coutures (de sa production, à sa destination et au sujet qu'il aborde). Lorsque vous donnez des infos pratiques, vous pouvez encourager certaines habitudes (promouvoir la mobilité douce, inciter les gens à prendre des contenants pour les boissons ou la nourriture par exemple, mettre en avant une association partenaire qui préserve l'environnement).

⁴ On considère que plus un document a une durée de vie longue et est manipulé par un grand nombre de personnes, plus il sera pertinent de choisir le print. A contrario, si le document a une durée de vie courte et ne nécessite pas d'être conservé, il devient peu pertinent de l'imprimer. (Agence française de la transition écologique) et l'AACC (Association française des Agences-Conseils en Communication) en décembre 2020.

Communiquer pour une bonne raison, c'est essentiel ! Attention de ne pas ternir l'image de votre événement par du greenwashing qui pourrait produire l'effet inverse que celui escompté. Pour cela, l'Agence Française de l'Environnement et de la Transition écologique a créé un outil que vous pouvez utiliser gratuitement : "[Suis-je en train de faire du greenwashing?](#)"⁵.

PAPIER VERSUS NUMÉRIQUE : COMMENT S'Y RETROUVER ?

La communication éco-responsable est sujet à de nombreuses études et il est parfois difficile de déceler le vrai du faux. En établissant vos objectifs, vous pourriez être tentés "d'en finir complètement avec le print" ou "d'utiliser uniquement des encres végétales". Oui mais... Comme nous l'évoquions plus haut, tout est question de contexte !

Pour **le long débat du papier face à l'email**, "l'impact des deux filières est plus proche que prévu" selon *La Fabrique Ecologique*⁶. "Entre les deux filières, les impacts les plus forts ne se situent pas au même endroit.

- Pour la filière papier, ils se concentrent au tout début de la production (carbonate de calcium) et durant la phase d'impression (encre).
- Pour le numérique, où le nombre de serveurs devant être utilisés représente une variable importante, ils concernent principalement l'hébergement et le stockage sur les serveurs du site du fournisseur."⁷

Et la finalité du document (vie courte et rapide ou vocation à être conservé longtemps) devrait idéalement déterminer la manière dont il est transmis (numérique ou impression)⁸.

Enfin, un autre point qui est sujet à polémique concerne **les encres à utiliser en impression**. Si les encres végétales ont la réputation de moins encrasser les machines et de leur assurer ainsi une durée de vie potentiellement plus longue, elles ne sont pas spécialement plus éco-responsables que les encres traditionnelles. Certes les végétales à la différence des traditionnelles n'utilisent pas d'hydrocarbures mais sont composées en partie d'huile de palme⁹, dont la production est directement liée à la déforestation de centaines de milliers d'hectares dans les forêts tropicales et a un impact néfaste sur les terres agricoles.

Aujourd'hui certains labels spécifiques existent et il faut toujours bien se renseigner sur la composition des encres proposées et leur provenance. Cela peut paraître parfois contre-intuitif mais ce qui semble le plus éco-responsable ne l'est parfois pas toujours !

⁵ <http://antigreenwashing.ademe.fr/test/mon-message-fait-il-du-greenwashing>

⁶ <https://www.lafabriqueecologique.fr/papier-vs-numerique-un-match-ecologique-en-realite-serre/>

⁷ *Idem*

⁸ Agence Française de l'Environnement et de la Transition Écologique
<https://aacclive.wetransfer.com/downloads/399a9c2fd0fc046610115b4a24951a9c20201207123551/f35f2c>

⁹ <https://www.eco-blog.fr/2009/09/encre-vegetale-ecolo-imprimerie/>

3. Actions et bonnes pratiques

Vous arrivez au cœur du sujet qui nous occupe après l'état des lieux et la définition de vos objectifs : à vous la mise en pratique !

Voici une liste¹⁰ des **bonnes actions et pratiques que vous pouvez mettre en place** en fonction du support (physique ou dématérialisé) de communication privilégié pour votre événement.

LE PAPIER

S'il n'est pas toujours évident (ou recommandé, selon le contexte) de supprimer l'usage du papier de sa communication, le réduire est tout à fait possible. Voici quelques pistes :

- Réduire la consommation de papier et dématérialiser une partie de la communication grâce aux e.médias,
- Adapter le tirage, en dématérialisant une partie de la communication, vous pouvez ainsi imprimer moins d'exemplaires,
- Mettre à disposition du public des urnes/boîtes pour recueillir les flyers et alors soit les réutiliser/distribuer, soit les recycler dans la fraction papier,
- Réduire le format de ce que vous distribuez. On pense par exemple à toutes les brochures dans les points infos, un format carte de visite avec l'essentiel peut suffire dans certains cas et tenir au dos du ticket comme mentionné plus haut par exemple,
- Supprimer les publicités inutiles,
- Si vous proposez des t-shirts personnalisés à vos bénévoles (et seulement si !), pensez à imprimer le programme de l'événement au dos, cela évitera l'impression de programmes papier et favorisera une interaction dynamique entre les membres de l'équipe et le public,
- Si vous travaillez tout de même avec des supports papier, assurez-vous de leur provenance, de leur label (FSC, PEFC, ECF)¹¹,
- Optimisez le format et le graphisme des supports de communication,
- Travaillez avec un imprimeur responsable et labellisé (ISO 14001, Print Ethic¹², Imprim'vert¹³, etc...) et demandez-lui des conseils concernant l'encre utilisée et le grammage le plus allégé possible,
- Enfin, rappelez-vous que le papier doit être transporté donc essayez le plus possible de travailler avec un imprimeur et des fournisseurs les plus proches possibles de votre événement.

¹⁰ non-exhaustive

¹¹ <https://www.citeo.com/le-mag/comprendre-les-logos-et-labels-environnementaux-pour-les-papiers/>

¹² <https://uniic.org/printethic-un-label-rse-dedie-au-secteur-2/>

¹³ <http://www.imprimvert.fr/page/1/Accueil>

LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

De la création de votre site, au nombre de newsletter que vous envoyez en passant par le stockage de vos données et votre consommation d'électricité, il y a de nombreuses pistes de bonnes pratiques à mettre en place pour une communication éco-responsable au niveau numérique.

- Développez votre site de manière éco-responsable :
 - en faisant le choix de serveur éco responsable comme O2Switch ou OVH,
 - en utilisant des formats d'images qui sont plus légers (comme webp ou webm),
 - en utilisant des outils de diminution des poids de vidéos (ShortPixel),
 - en installant un système de cache comme WPRocket,
 - en testant l'impact écologique de votre site avec des outils comme le Website Carbon Calculator,
 - en développant un site au design plus éco-responsable (un fond sombre, des visuels légers du texte et des illustrations plutôt que des vidéos, etc...),
- Optimisez votre comportement en ligne : nettoyez vos boites mail, utilisez des extensions comme Extensity, The Great Suspender ou YouGreen, utilisez des moteurs de recherche verts comme Ecosia ou Qwant,
- Travaillez votre communication :
 - sur la forme en produisant moins mais mieux,
 - sur le fond avec des messages constructifs et impactant,
 - en envoyant votre newsletter qu'aux personnes ouvrant vos e-mails et en nettoyant votre base de données, enlevez des listes d'envoi les personnes inactives,
 - assurez-vous de ne pas faire de greenwashing,

LES GOODIES

Encore très présents sur les événements et souvent attendus, les goodies (ou le merchandising) peuvent, s'ils ne sont pas simplement supprimés être repensés. De plus, des goodies durables en disent long sur votre image de marque et la perception de votre événement :

- Favorisez le merchandising durable : local, recyclé, réutilisable comme par exemple des gourdes, des cendriers portables, des gobelets réutilisables, des tote bags, etc...
- Réutilisez d'anciens matériaux pour en faire de nouveaux objets promotionnels, comme le recyclage de bâches des éditions précédentes en trousse, sacs, transats, etc.
- Interdisez les goodies éphémères et jetables.
- Limitez au maximum (ou même interdisez) la distribution de goodies de la part de vos partenaires et prestataires.

¹⁴ <https://www.websitecarbon.com/>

¹⁵ <http://antigreenwashing.ademe.fr/test/mon-message-fait-il-du-greenwashing>

LA SIGNALÉTIQUE

La signalétique et tous les autres éléments physiques utiles à votre événement peuvent aussi être pensés de manière durable et éco-responsable. De nombreuses agences proposent d'ailleurs un accompagnement orienté vers la durabilité.

- Évaluez bien la quantité de matériel nécessaire (écrans, panneaux, etc...),
- Choisissez des matériaux durables (bois labellisé FSC, colle ph neutre, bâches sans PVC, LEDs, etc.),
- Privilégiez la signalétique générique et réutilisable,
- Recyclez les matériaux,
- Réutilisez tout ce qui peut l'être,
- Récupérez les badges, tours de cou, etc,
- Optez pour des supports de signalétique neutres comme les ardoises, la craie, les totems, etc. Ils sont à la fois réutilisables et durables,
- Utilisez des QR codes pour le programme et pour la line-up,
- Ayez la signalétique la plus inclusive possible, avec des pictogrammes non genrés et une attention particulière aux enfants et aux publics fragiles.

En matière de signalétique, une bonne piste peut aussi être de mutualiser une partie des matériaux pour que le simple contenu puisse être modifié et ainsi fonctionner avec les mêmes panneaux d'événement en événement ou mieux, de les partager avec d'autres organisateurs.

LES AUTRES ALTERNATIVES

Enfin, outre les méthodes plus traditionnelles évoquées ci-dessus, il existe des alternatives qui fonctionnent bien et permettent de vous démarquer tout en renforçant votre démarche d'éco-responsabilité.

- Le marquage temporaire ou "clean-tag" permet de faire passer des messages en les inscrivant sur le sol à l'aide de pochoirs, il est réalisé en décapant le sol avec un nettoyeur haute pression. Le contraste entre le sale et le propre obtenu après avoir décapé la surface au sol fait apparaître un marquage. En utilisant de l'eau non-potable vous réalisez une campagne de communication créative et respectueuse de l'environnement.
- Si vous avez tous en tête l'image du petit avion qui tire une énorme bâche pour communiquer sur un événement, il existe aujourd'hui une alternative bien moins polluante qui s'appelle "Vélocom" ! C'est le même principe mais avec des vélos, vous permettant donc de créer des campagnes de communication à vélo, locales, interactives et éco-responsables.
- Pour des campagnes de communication éco-responsables et des solutions vraiment innovantes, tournez-vous vers "Yuba", une agence de communication spécialisée dans le street marketing durable¹⁸.
- Et le plus important, communiquez ! Communiquez autant que possible sur vos actions durables. Soyez transparent et ayez une véritable stratégie de communication pour mettre en valeur votre travail sur la durabilité de votre événement.

¹⁶ <https://www.clean-tag.fr/marquage-sol-sans-peinture> ou <https://www.ecostreet-communication.be/>

¹⁷ <http://velocom.be/>

¹⁸ <https://www.yuba.agency/about#Notrephilosophie>

4. Partenaires

Afin de mettre en place tout ou une partie des mesures évoquées, vous pouvez vous simplifier la vie en faisant appel à des partenaires. Que ce soient des organismes publics, des entreprises privées ou des associations, ce ne sont pas les ressources qui manquent pour être accompagnés et recevoir des conseils pour atteindre vos objectifs.

▾ Le milieu associatif

- L'[ASBL Graine de vie](#) vous propose de devenir eco-partner et de financer la reforestation ainsi que d'absorber vos émissions de CO2,
- L'[ASBL Comsa](#) vient en aide à la communication du milieu associatif,
- [EFDD ASBL](#) propose des formations sur le développement durable,
- [Réseau-idée ASBL](#) est pleine de ressource en matière de développement durable et de pistes éco-responsables,
- [eco-événement.org](#), un collectif pour une démarche éco-responsable du milieu événementiel en France,
- le [Collectif des festivals](#) accompagne les festivals dans leurs démarches de développement durable en France,
- ...

▾ Les professionnels

- [Imprim'vert](#), la fédération des imprimeurs éco-responsables,
- [Nuance 4 Copyhouse](#), une imprimerie verte à Namur,
- [Green is beautiful](#), une agence de communication responsable et éthique,
- [Institut Eco-conseil](#) peut vous développer des formations sur mesure en la matière,

▾ Les organismes publics

- [Bruxelles Environnement](#)
- [Digital Wallonia](#)
- [Portail de l'environnement en Wallonie](#)
- [La page environnement du SPF Santé](#)
- [Portail de l'environnement en Flandre](#)
- ...

⁶ non exhaustive.

5. Evaluation et communication des résultats

Les effets d'une communication éco-responsable n'ont pas nécessairement de limite dans le temps et selon les objectifs que vous fixez pour votre événement, ils seront plus ou moins difficiles à évaluer. Mais pas de panique, voici une petite marche à suivre pour mieux vous en sortir !

L'idéal est de reprendre le constat de départ (2. Diagnostic et état des lieux) et l'objectif (3. Objectif) déterminé et lister ce qui a fonctionné et ce qui a moins bien fonctionné. Cela vous permettra de **tirer des conclusions sur les pratiques à réitérer dans le futur et celles à revoir ou même abandonner.**

La question qui doit être posée en priorité est : **A-t-on atteint l'objectif fixé ?** Et le cas échéant à quelle échelle (nombre d'impressions en moins, nombre de visiteurs atteint malgré une communication revue, mesure des émissions de CO2, etc...)?

- Quels sont les chiffres de la progression ?
- Quelles ont été les difficultés, les obstacles ?
- Qu'est-ce que cela a changé dans votre organisation/finance ?

Les chiffres, étant très précis, vous donneront des informations essentielles : par exemple vous pouvez calculer qu'en moyenne vous avez produit X% de CO2 en moins pour la communication de cet événement par rapport au précédent. Parallèlement, une enquête qualitative auprès de vos équipes et du public est très intéressante et vous permettra de confirmer que vos objectifs vous conviennent. **En effet, si le but est de valoriser une démarche éco-responsable dans votre communication, il faut que cette dernière soit effective et marque votre public.**

- Comment est-ce perçu par votre public ? vos partenaires ? vos équipes ?
 - La communication a-t-elle fonctionné comme espérée ?
 - Existe-t-il des points qui n'ont pas été compris ?
- Quelles suggestions est-ce que les différentes parties prenantes peuvent émettre en matière de communication éco-responsable pour les futures éditions de l'événement ?
- Pouvons-nous faire encore mieux ?

Utiliser les résultats des évaluations pour communiquer sur l'événement à l'avenir est une bonne manière de renforcer l'image de votre événement mais assurez-vous de communiquer de manière éco-responsable pour être parfaitement cohérent avec votre démarche ! N'hésitez pas à communiquer sur ce qui a fonctionné mais aussi sur vos objectifs futurs. Vous pouvez aussi profiter de cette communication pour sensibiliser votre public à des causes ou des démarches qui vous touchent (recyclage, reforestation, compensation, etc...).

Ressources utiles venues d'ailleurs

- Le [Guide de la communication](#) de Bruxelles Environnement
- [Papier versus numérique](#) du Guide qui rend mon événement plus écocitoyen
- [Le module cours sur la communication responsable](#) mis gratuitement à disposition par l'ADEME (Agence française de la transition écologique) et l'AACC (Association française des Agences-Conseils en Communication) en décembre 2020 ;
- [Le guide de la communication responsable - Édition 2020](#) publié par l'ADEME (Agence française de la transition écologique) ;
- La [fiche-action "Communication" publiée par la plateforme aér](#) (plateforme française d'accompagnement des festivals éco-responsables) ;
- [La fiche outil "Supports de communication responsables"](#) du Collectif des Festivals
- [La fiche "Édition / invitations / Actes / signalétique"](#) publiée par [eco-evenement.org](#)