

# LE GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

2020



ADEME



Agence de l'Environnement  
et de la Maîtrise de l'Énergie



MINISTÈRE  
DE LA TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE  
ET SOLIDAIRE

MINISTÈRE  
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR,  
DE LA RECHERCHE  
ET DE L'INNOVATION

**Ce document est édité par l'ADEME.**

**ADEME**

20, avenue du Grésillé  
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

**Coordination technique :** Valérie Martin (ADEME)

**Rédacteurs :** Mathieu Jahnich, Thierry Libaert, Aurélie Wastin,  
Sandrine Cadic, Valérie Martin

**Illustrations :** Céline Penot

**Portraits :** Grégoire Bonne

**Création graphique :** Agence Welko

**Rellecteurs :** Aude Andrup (ADEME), Alain Anglade (ADEME),  
Erwan Autret (ADEME), Olivier Benoit (ADEME), Jean-Louis  
Bergey (ADEME), Dan-Antoine Blanc-Shapira (Sensation !),  
Nadia Boeglin (ADEME), Gildas Bonnel (Sidièse), Frédéric  
Bordage (Green IT), Daniel Boy (Sciences Po CEVIPOF), Alban  
Caillau (Traiteurs de France), Jean-Marie Charpentier (Études  
Communication et Social), Sébastien Coquard (RSE Attitude),  
Christophe Cousin (LÉVÈNEMENT), Benoit Dèveaux (Groupe  
Hopscotch), Rita Fahd (Conseil paritaire de la publicité – France  
Nature Environnement), Pierre Galio (ADEME), Joanna Gallardo  
(Film Paris Region), Raphaël Guastavi (ADEME), Sylvie Guyader  
(ADEME), Cécile Jahan (Airducation UPEC/Airparif), Vincent  
Larquet (Union française des métiers de l'événement), Thierry  
Leboucq (Greenspector), Jan Le Moux (Copacel), Thierry  
Leonardi (Leo Consulting), Vanessa Logerais (Parangone),  
Morgan Pascal (Groupe Hopscotch), Stéphane Petitjean  
(GreenFlex), Claire Pinet (ADEME), Catherine Puiseux-Kapko (ex-  
TF1), Jeanne Tilly (ADEME), Florence Touzé (Audencia), Élodie  
Trauchessec (ADEME), Éric Vidalenc (ADEME).

**Impression :** imprimerie Setig,  
6 rue de la Claire - BP 20053  
49071 BEAUCOUZE Cedex  
Imprimé sur papier FSC, recyclé à 60 %

**Brochure réf. 010340**

**ISBN print :** 979-10-297-0966-1

**Dépôt légal :** ©ADEME Éditions, janvier 2020

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le  
consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon  
le Code de la propriété intellectuelle (Art L 122-4) et constitue une contrefaçon  
réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (Art L 122-5) les copies ou  
reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à  
une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par  
le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles  
sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles  
L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

# SOMMAIRE

<b>Préface .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>Partie 1 – Nouveaux enjeux de la communication .....</b>	<b>10</b>
<b>Un modèle linéaire à bout de souffle .....</b>	<b>13</b>
La multiplication des biens de consommation .....	14
Des enjeux globaux et locaux imbriqués .....	17
La santé environnementale et les situations de crise .....	20
Une société de la défiance et atomisée .....	21
L’engagement individuel dans un cadre collectif .....	23
Deux questions à Julie Chabaud .....	26
<b>L’économie circulaire : un nouveau modèle de production et de consommation .....</b>	<b>28</b>
Faire mieux avec moins .....	29
L’économie de la fonctionnalité : moins de biens rendant plus de services .....	31
Obsolescence programmée et durabilité des produits .....	33
Le territoire : nouveaux modèles, nouveaux usages .....	34
Trois questions à Pierre Galio .....	36
<b>Vers un marketing plus responsable .....</b>	<b>38</b>
L’émergence d’un autre rapport à la consommation .....	38
Le développement d’offres plus responsables .....	40
La mobilisation des parties prenantes .....	42
Le marketing responsable, créateur de valeur .....	45
Quatre questions à Rita Fahd .....	46
<b>La révolution numérique .....</b>	<b>49</b>
Nouveaux médias, nouveaux usages .....	50
Le numérique comme levier de la transition écologique ? .....	51
Les impacts environnementaux du numérique .....	52
Les impacts sociaux et sociétaux du numérique .....	55
Trois questions à Raphaël Guastavi .....	57
<b>La recomposition du paysage de la communication .....</b>	<b>59</b>
Comment mesure-t-on la réputation des entreprises ? .....	59
La mauvaise image de la com’ .....	62
Des projets de moins en moins acceptés .....	65
Une relation multicanale avec les consommateurs .....	66
Trois questions à Jacques-Olivier Barthes .....	68
<b>La communication responsable comme moteur de la transition .....</b>	<b>70</b>
Trois questions à Gildas Bonnel .....	75

<b>Partie 2 – Leviers d’action pour une communication plus responsable .....</b>	<b>77</b>
● Éviter le <i>greenwashing</i> .....	81
Comprendre pourquoi le <i>greenwashing</i> pose problème .....	82
Les systèmes de référence et les bonnes pratiques .....	83
Les règles déontologiques .....	89
Les questions à se poser avant de communiquer .....	95
Trois questions à Valérie Martin .....	99
● Écoconcevoir un projet éditorial .....	102
Optimiser le format et les choix graphiques .....	103
Fabrication : bien choisir l’imprimeur, le papier et les encres .....	105
Diffusion : tirage, emballages, transport .....	111
Évaluer et valoriser la démarche .....	113
Deux questions à Daniel Luciani .....	116
● Réduire l’impact du numérique et écoconcevoir un service numérique .....	118
Réduire l’empreinte écologique des technologies de l’information et de la communication .....	119
Accessibilité, éthique et respect de la vie privée .....	122
Leviers d’action lors de la conception d’un service numérique .....	127
Leviers d’action lors de la réalisation et de l’hébergement d’un service numérique .....	131
Trois questions à Frédéric Bordage .....	132
● Écoconcevoir un événement .....	134
Un lieu facilement accessible et géré de façon responsable .....	138
Un stand et du matériel écoconçus .....	142
Bien gérer le démontage .....	145
Une promotion cohérente .....	147
Une restauration plus durable .....	150
Évaluation et communication sur la démarche .....	153
Deux questions à Dan-Antoine Blanc-Shapira .....	158
● Écoconcevoir un projet audiovisuel .....	160
Les avantages de la démarche .....	161
Bien préparer sa démarche .....	162
De la production à la postproduction .....	164
Évaluer sa production et communiquer sur sa démarche .....	167
Deux questions à Joanna Gallardo .....	168
● Anticiper et gérer une crise environnementale .....	170
Les différents types de crises .....	171
Opinion et médias : les logiques à l’œuvre .....	172
Préparer ses communications .....	175
Modalités pour une communication de crise efficace .....	178
Trois questions à Thierry Libaert .....	180
● Faire vivre sa démarche et la valoriser .....	182
Sensibiliser, accompagner et former les collaborateurs .....	185
Trois questions à Jean-Marie Charpentier .....	187

**Conclusion : la communication responsable comme nouveau paradigme .....** 189

**Bibliographie .....** 194

# INTRODUCTION

**La communication s'inscrit traditionnellement dans un contexte qu'elle se doit de parfaitement connaître pour mieux s'y adapter. Or des enjeux primordiaux – politiques, socio-économiques, sociétaux, environnementaux, technologiques ou sécuritaires – accélèrent la transformation de nos sociétés. Ces puissants mouvements de fond poussent l'ensemble des acteurs privés, publics et associatifs à évoluer et à se réinventer. La communication remplit donc de plus en plus une nouvelle fonction : aider à décrypter ces évolutions mais aussi accompagner et impulser les changements de comportements, en ligne avec les principes du développement durable.**



## Une combinaison inédite de transformations

Le paysage économique et social est en profonde mutation. Loin de se stabiliser, les transformations en cours vont vraisemblablement fortement s'accélérer. Nous entrons dans une zone de turbulences durables où les risques sont nombreux, notamment le risque climatique, en raison de ses conséquences et de son irréversibilité, ainsi que le risque d'épuisement de certaines ressources naturelles.

Ces enjeux inédits dans l'histoire de l'humanité s'accompagnent de phénomènes affectant directement la fonction communication : explosion du digital, accélération du flux d'informations dans des temporalités de plus en plus courtes, multiplication des émetteurs de messages *via* les réseaux sociaux, émergence

des communautés d'opinion, diffusion de *fake news*, dégradation du climat social, défiance grandissante vis-à-vis des institutions, etc.

Ces mutations mettent à mal la vision classique d'une communication purement instrumentale émettant des messages vers ses cibles. Elles en font un véritable outil à la disposition d'acteurs divers, influant sur les pratiques, les opinions et les comportements responsables et créant de nouveaux référents « culturels », compatibles avec une société où l'on consommerait moins. Face à l'ensemble de ces transformations (écologique, sociétale, numérique...), les professionnels de la communication ont bien compris qu'il n'est plus possible de communiquer comme on le faisait au siècle précédent, pourtant pas si lointain.



## La fonction communication doit s'adapter

Qu'ils travaillent dans une petite et moyenne entreprise (PME) ou une grande entreprise, une institution, une collectivité ou une organisation non gouvernementale (ONG), qu'ils aient beaucoup d'expérience ou soient encore étudiants, les communicants doivent prendre leurs responsabilités dans les évolutions en cours et à venir. Ils partagent cette responsabilité avec les professionnels du marketing au sens large, tous ceux qui définissent les offres de produits et de services, dans le secteur privé et public,

qui répondent aux besoins et influencent les comportements des consommateurs et des citoyens.

Comme l'économie, la communication doit abandonner son approche purement linéaire. La transition écologique ne pourra pas avoir lieu sans une communication adaptée : non seulement pour en faire la promotion mais aussi et surtout pour projeter un futur désirable, cohérent avec les enjeux écologiques, et mobiliser l'ensemble de la société sur ce projet.

**Une nouvelle communication, la communication responsable, doit donc se mettre en place, une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitants de notre planète, une communication qui s'interroge autant sur sa manière de délivrer ses messages qu'à leur contenu, une communication qui intègre également la notion d'urgence.**

C'est tout l'enjeu de la communication responsable, une communication qui ne fait pas de la responsabilité un simple thème de communication, mais une communication capable de prendre ses responsabilités dans un contexte de transition écologique. Ne nous y trompons pas, revoir la manière de communiquer, c'est aussi repenser le modèle économique des entreprises (de la vente d'un produit à celle d'un service, de la possession vers l'usage). Il s'agit donc d'une décision stratégique qui nécessite un véritable engagement et qui s'opère au plus haut niveau de l'entreprise. C'est à cette condition que la communication pourra convaincre et contribuer à la création de valeur.

### La communication responsable intègre :

la communication sur les enjeux et les engagements des organisations en matière de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : impacts environnementaux et sociaux, gouvernance, diversité culturelle, conditions de travail, prise en compte du handicap... ;

l'écocommunication qui vise à réduire les impacts liés aux métiers de la communication : consommation de ressources naturelles (énergie, papier, emballages...), utilisation de produits nocifs ou dangereux (encres, solvants...), production de déchets, pollutions liées à la fabrication, aux transports et à l'usage... ;

l'authenticité des messages, la transparence des processus de communication, le respect des parties prenantes ainsi que le rôle de la communication dans la promotion d'une certaine vision de la société.





Dans ce guide, nous appelons « communication » toute prise de parole d'une organisation, privée, publique ou associative, dans toutes ses formes possibles : publicités presse, TV, radio, affichage et internet ; publicités à destination du grand public et des entreprises ; publicités produits et services ; publicités institutionnelles ; prises de parole des dirigeants et porte-parole ; sites web, réseaux sociaux, applications ; dépliants, plaquettes commerciales, rapports de développement durable ; emballages ; catalogues de vente ; événementiel ; démarchage téléphonique ou par e-mail ; relations presse et influenceurs, etc.



## Un guide pour accompagner les professionnels

L'adaptation de la fonction communication aux enjeux de la transition écologique s'inscrit dans un changement systémique incontournable mais difficile à engager. Elle se heurte à plusieurs freins comme la sous-estimation de ces enjeux et de certains risques, la méconnaissance des leviers d'action et de leur pertinence, les habitudes des professionnels ou encore la résistance au changement des organisations et de la société, que ce soit à l'échelle individuelle ou collective. L'objectif de ce guide de la communication responsable est donc d'accompagner les acteurs sur la voie d'une transition écologique à la fois indispensable et désirable.

### Ce manuel s'adresse aux professionnels de la communication et du marketing qui travaillent :



**dans le secteur privé :**  
entreprises de toutes tailles et tous secteurs d'activité, bureaux et agences conseil, indépendants... ;



**dans le secteur public :**  
institutions, collectivités, agences, établissements d'enseignement et de recherche...



**et dans le secteur non marchand :**  
associations, ONG, acteurs de l'économie sociale et solidaire...

Il intéressera aussi les professionnels de la RSE et du développement durable qui doivent fréquemment communiquer sur les enjeux propres à leur organisation, leurs engagements et leurs activités et qui sont impliqués (ou qui cherchent à l'être davantage) dans les actions de communication de leur structure.

Enfin, ce guide interpellera les étudiants et les enseignants de toutes les disciplines qui touchent de près ou de loin les enjeux de communication/marketing ou de la responsabilité sociétale des organisations. Les étudiants en sciences politiques, administration générale, commerce et management sont également concernés.



## UN GUIDE EN DEUX PARTIES

1

Pour répondre aux attentes de ces différents lecteurs, qu'ils soient déjà bien engagés ou en phase de questionnement, qu'ils recherchent des solutions pratiques, des éléments pour prendre du recul ou des arguments pour (se) convaincre, ce manuel propose deux types de ressources, rassemblées en deux parties :

Une grille de lecture des différents enjeux et de leurs impacts sur la communication : les limites d'un modèle économique linéaire basé sur une croissance illimitée, le potentiel de l'économie circulaire, le marketing responsable, la révolution numérique et la recomposition du paysage de la communication.

2

Des conseils pour concevoir des messages qui abordent les enjeux de la transition écologique et de la RSE tout en évitant le *greenwashing*, pour réduire les impacts environnementaux et sociaux des actions de communication et pour anticiper et gérer d'éventuelles crises environnementales.



# NOUVEAUX ENJEUX DE LA COMMUNICATION



Qu'ils travaillent dans le secteur privé, public ou associatif, les professionnels de la communication sont en prise directe avec les évolutions de la société, avec lesquelles ils doivent être en phase. Cette première partie présente donc cinq axes de transformation sociétale et leurs impacts sur la communication et le marketing afin de vous permettre de prendre du recul par rapport à votre activité et de mieux comprendre la nécessité et le sens de faire évoluer vos pratiques.

1

## Un modèle linéaire à bout de souffle

Extraction des matières premières, transformation, consommation, mise au rebut : le modèle économique dominant repose sur la nécessité de consommer toujours plus, encourage le gaspillage et abîme fortement l'écosystème terrestre (climat, biodiversité, sols...). Les crises environnementales, sanitaires et sociales se succèdent. La prise de conscience progressive appelle de nouveaux comportements de production et de consommation et nous pousse à repenser ensemble l'individuel et le collectif pour concevoir et expérimenter des solutions.

2

## L'économie circulaire : un nouveau modèle de production et de consommation

L'économie circulaire consiste à faire mieux avec moins. Elle concerne la production des biens et des services mais aussi leur consommation. Basée sur le cycle de vie, elle privilégie le recyclage, la valorisation et la réintégration de composants ou de déchets dans de nouveaux produits ou un nouveau cycle. L'économie de la fonctionnalité (promotion de l'usage du produit plutôt que de sa possession) et les démarches de lutte contre l'obsolescence programmée (qualité, réparabilité des produits...) s'inscrivent pleinement dans ce modèle.

3

## Vers un marketing plus responsable

Les Français se déclarent de plus en plus sensibles aux enjeux du développement durable. Cela se traduit par une volonté non pas de moins consommer, mais de consommer « mieux » : produits labellisés, locaux, de saison, de seconde main... Pour répondre à ces attentes, les marques doivent développer une offre plus responsable. Cela passe

par l'innovation ainsi que par l'analyse et la réduction des impacts de fabrication, d'utilisation et de fin de vie de leurs produits et services. Pour être efficace et créer de la valeur ajoutée partagée, cette démarche doit être profonde, pérenne et reposer sur la mobilisation des collaborateurs, fournisseurs et clients.

4

## La révolution numérique

Avec le développement et la généralisation des outils numériques, la communication prend de plus en plus la forme de conversations (notamment *via* les influenceurs) et les plans de communication intègrent systématiquement une dimension numérique (site internet, blog, réseaux sociaux, applications, e-mailings...). Ces outils peuvent contribuer de manière significative à la

transition écologique (services entre particuliers, réseaux électriques intelligents, surveillance environnementale...) mais leur fabrication, leur usage et les services dédiés ainsi que le stockage des données ont un impact croissant sur l'environnement et la société, impact qu'il est possible de réduire.

5

## La recomposition du paysage de la communication

Ces dernières années, les professionnels de la communication et du marketing ont dû intégrer des évolutions qui bousculent leurs pratiques quotidiennes : la capacité à évaluer les retombées des actions de communication et l'émergence de la réputation en tant qu'actif de l'entreprise ;

une certaine méfiance vis-à-vis de la « com » qui s'opposerait à « l'authenticité » de l'action ; la difficulté grandissante pour les entreprises, les collectivités ou les institutions de faire accepter leurs projets ; la multiplication des canaux de communication avec les consommateurs.





# Mode d'utilisation de cette partie

Ce guide s'adresse à la fois aux professionnels de la communication/marketing et du développement durable/RSE. Selon votre domaine d'expertise, les enjeux abordés dans tel ou tel chapitre vous seront déjà familiers. N'hésitez pas à aller directement aux chapitres qui traitent de sujets plus nouveaux pour vous. Voici nos recommandations :

## VOUS ÊTES

**un professionnel  
de la communication  
et du marketing,**  
voici les chapitres  
à lire en priorité :

1

Un **modèle linéaire**  
à bout de souffle

2

**L'économie circulaire :**  
un nouveau modèle de  
production et de  
consommation

3

Vers un marketing  
plus **responsable**

4

**La révolution**  
numérique

3

Vers un **marketing  
plus responsable**

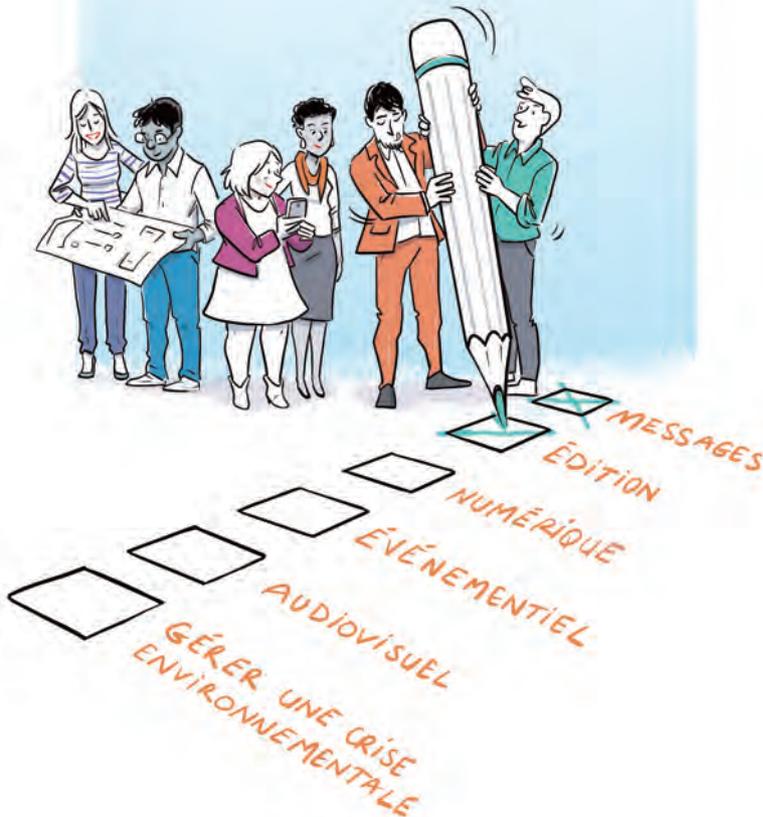
4

**La révolution**  
numérique

5

La recomposition  
du paysage de la  
**communication**

# LEVIERS D'ACTION POUR UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE



Dans la première partie de ce guide, nous avons décrit le paysage environnemental, socio-économique et sociétal dans lequel s'inscrit aujourd'hui la fonction communication. Dans toutes les organisations (entreprises, organismes publics, ONG) et à tous les niveaux (du chargé de communication au dirigeant), elle doit évoluer et se réinventer. La communication est un puissant vecteur de transformation culturelle qui participe à préparer l'opinion, modifier les normes sociales, faire évoluer les perceptions et les imaginaires. La communication doit éviter de tromper le consommateur, se faire l'écho des nouveaux enjeux sociétaux et accompagner les changements en mettant sa puissance et sa créativité au service d'une société plus durable.



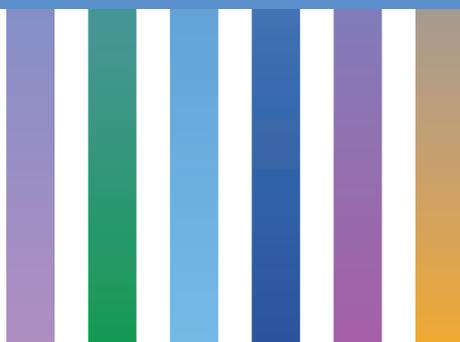
La communication est un puissant vecteur de transformation culturelle qui participe à préparer l'opinion, modifier les normes sociales, faire évoluer les perceptions et les imaginaires.

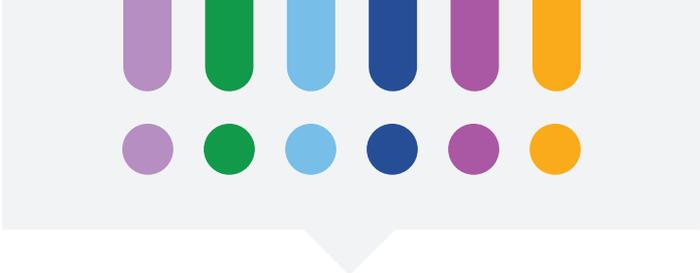
En effet, la conception et la diffusion d'actions de communication génèrent automatiquement des impacts environnementaux et sociaux non négligeables : consommation de ressources naturelles, utilisation

de produits dangereux, production de déchets, pollutions liées aux transports... Il convient de les identifier et de les réduire le plus possible grâce à la mise en œuvre d'une démarche d'écocommunication.

Notre objectif est d'aider les acteurs à prendre conscience qu'il est possible de réduire les impacts des actions de communication tout en conservant leur efficacité. Cette seconde partie se veut clairement opérationnelle et présente de multiples leviers d'action pour une communication plus responsable, à la fois sur les axes messages et amélioration des pratiques.

Ces conseils seront utiles à toutes les personnes qui concourent à la conception de la stratégie et à l'élaboration des actions de communication au sein des entreprises, des organismes publics et des associations, au niveau de la direction générale et dans les départements communication, marketing et RSE. Les agences et prestataires chargés de concevoir les messages et les visuels trouveront également dans cette seconde partie des éléments leur permettant d'interroger et de conseiller leurs clients dans leurs prises de parole et sur le chemin d'une communication plus responsable. Enfin, des éléments d'analyse et des cas pratiques permettront aux étudiants de mieux appréhender les différentes dimensions de leur futur métier.





# 1

## Éviter le *greenwashing*

Le développement durable est devenu un réservoir d'arguments pour les organisations désireuses de mieux répondre aux attentes de la société civile, mais elles peuvent rapidement être accusées de tromperie écologique. Il est primordial de comprendre pourquoi l'abus de l'argument

écologique (appelé *greenwashing*) pose problème, de maîtriser les règles déontologiques et d'identifier les référentiels en RSE et communication responsable sur lesquels il est bon d'adosser sa démarche.

# 2

## Écoconcevoir un projet éditorial

## Réduire l'impact du numérique et écoconcevoir un service numérique

Lorsque cette démarche est adoptée dès la phase de conception, l'écoconception permet de limiter les impacts environnementaux et sociaux des actions de communication, dans une logique de « juste nécessaire » et de sobriété, sans dégrader leur efficacité. Les différentes étapes du cycle de vie des actions sont considérées : extraction des matières premières et énergie, fabrication, distribution, achat et utilisation, fin de vie et valorisation.

Les conseils présentés dans ces quatre chapitres vous permettront de concevoir autrement vos actions, selon leur nature : édition, digital, événement, audiovisuel.

# 4

## Écoconcevoir un projet événementiel

# 5

## Écoconcevoir un projet audiovisuel

# 6

## Anticiper et gérer une crise environnementale

Toute organisation risque un jour d'être confrontée à une crise, notamment en lien avec les enjeux de développement durable : attaque d'une ONG ou d'une association sur un processus de fabrication, bad buzz lié à une campagne de communication, accident sur un lieu de production avec rejet

de polluants dans l'environnement... En matière de communication, le principe fondamental est l'anticipation : identification des crises potentielles, simulation des conséquences, identification des acteurs et relais de communication, préparation des messages...





# Mode d'emploi de cette partie

**Cette partie a été conçue comme un recueil de conseils pour aider les professionnels de la communication, du marketing et du développement durable/RSE à réduire les impacts environnementaux et sociaux de leurs actions.**

En fonction de votre expérience et de l'avancement de votre démarche, les conseils présentés dans tel ou tel chapitre vous seront déjà familiers. N'hésitez pas à adapter votre lecture pour répondre plus précisément à vos besoins.

## VOICI NOS

### RECOMMANDATIONS

#### **Vous vous lancez dans une démarche de communication responsable**

et vous ne savez pas trop par quoi commencer.

L'introduction et le sommaire de chaque chapitre donnent une vue d'ensemble des différents leviers d'action pour réduire les impacts de chaque type de communication.

Vous pourrez ainsi identifier ceux qui vous paraissent pertinents en fonction de vos enjeux et de vos moyens.

Des actions de réduction des impacts de **vos actions de communication sont déjà en place** et vous vous positionnez dans une approche d'amélioration continue.

En fonction du type d'action (édition, digital, événement, audiovisuel), nous vous invitons à lire l'intégralité du chapitre concerné pour balayer tous les champs d'action possibles et identifier des pistes de progrès. Vous trouverez dans la bibliographie des références de sites, d'ouvrages ou de réseaux d'acteurs vous permettant d'aller encore plus loin.

Toutes les opérations de communication ne sont pas forcément sous votre responsabilité. Vous pouvez toutefois sensibiliser vos collègues ou partenaires aux enjeux de la communication responsable et leur suggérer de mettre en œuvre telle ou telle action en s'inspirant des conseils de ce guide, en prenant en considération leur problématique et leur sensibilité.



## L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, air, économie circulaire, gaspillage alimentaire, déchets, sols... -, nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

### LES COLLECTIONS DE L'ADEME



#### ILS L'ONT FAIT

*L'ADEME catalyseur* : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



#### EXPERTISES

*L'ADEME expert* : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



#### FAITS ET CHIFFRES

*L'ADEME référent* : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



#### CLÉS POUR AGIR

*L'ADEME facilitateur* : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



#### HORIZONS

*L'ADEME tournée vers l'avenir* : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



# LE GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

Alors que la société est en profonde mutation, la fonction communication doit évoluer vers une communication plus responsable.

Cette transformation est attendue à plusieurs niveaux :

- engagement sur le plan des messages pour éviter le greenwashing et promouvoir une certaine vision de la société ;
- relations avec les parties prenantes ;
- évaluation et réduction des impacts environnementaux des actions.

Ce guide propose une grille de lecture des enjeux et de leurs impacts sur la communication. Il donne ensuite de nombreux conseils pour préparer les messages et concevoir autrement les actions : édition, digital, événement, audiovisuel, communication de crise.

*Analyse des enjeux,  
conseils pratiques  
et avis d'experts :  
ce guide  
accompagne  
tous les professionnels  
de la communication  
et du marketing,  
du privé comme du public,  
sur la voie  
d'une transition  
écologique indispensable  
et désirable.*



[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)



010340

12,00 €

