

## COMMUNICATION

Cette fiche pratique a pour objectif de répondre à la question suivante:

« Comment rendre vos supports de communication plus responsables? »

Ce document vous donne des conseils pratiques pour le graphisme, les impressions et les services numériques.

### Quelques conseils de base



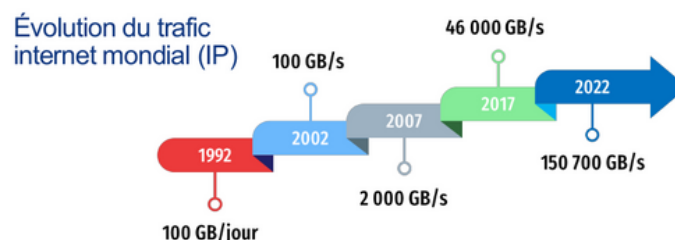
- ▶ Choisissez votre canal de communication en fonction de : votre cible, votre secteur, vos objectifs de communication et votre budget.
- ▶ Faites de l'écoconception (la majeure partie de l'impact environnemental d'un support de communication peut être évitée au stade de la conception).
  - Rallongez la durée de vie du contenu communiqué
  - Limitez l'utilisation de l'encre et utilisez des typographies peu gourmandes en encre
- ▶ Pour une communication numérique:
  - Limitez les contenus vidéos
  - Anticipez l'obsolescence programmée
  - Faites attention à l'accessibilité numérique
- ▶ Pour une communication papier:
  - Exigez du papier recyclé → demandez du papier écolabellisé Ange Bleu, FSC recyclé ou Recyclé PEFC
  - Pour les encres, demandez des encres sans alcool, végétales et sans métaux lourds
  - Assurez-vous que les toners soient remanufacturés, que les vernis et laques sont faits à base d'eau, que les colles sont sans solvant et à base d'eau

On vous explique pourquoi en détail ci-dessous !

### 1. Contextualisation et problématique

Dans un monde de plus en plus préoccupé par les enjeux environnementaux, le choix entre le support papier et le numérique dans les opérations de communication et de marketing devient de plus en plus important. Toutefois, le numérique est-il réellement plus écologique que le papier ?

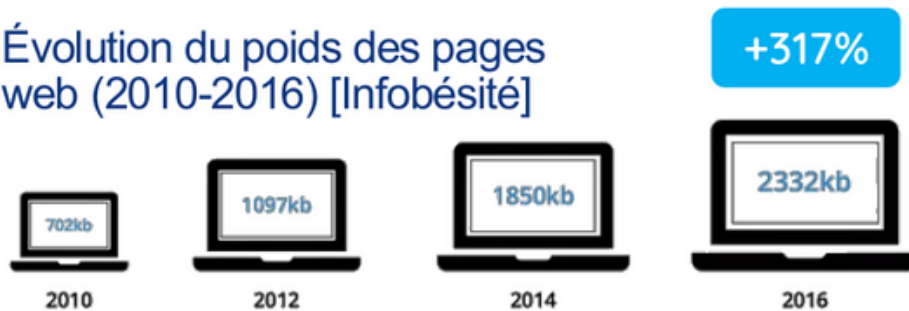
Le constat ? Le numérique est confronté à de plus en plus de données.



## COMMUNICATION

En effet, selon ce graphique, on est passé de 100 GB de trafic internet mondial journalier en 1992, contre 150 700 GB de trafic internet mondial par seconde en 2022.

### Évolution du poids des pages web (2010-2016) [Infobésité]



S'agissant du poids des pages internet par exemple, on est passé de 702 kb en 2010, contre 2332 kb en 2016, soit une augmentation de 317%!

Bien que le numérique puisse sembler plus propre que le papier à première vue, il est essentiel de reconnaître qu'il a un impact significatif sur notre climat et notre environnement.

Premièrement, les centres de données, qui stockent et traitent nos informations numériques, sont de grands consommateurs d'énergie. Cette énergie provient souvent de sources non renouvelables, ce qui contribue aux émissions de gaz à effet de serre. Par ailleurs, la demande énergétique de ces centres continue d'augmenter, intensifiant l'utilisation de combustibles fossiles et exacerbant les émissions.

Deuxièmement, la production et le remplacement fréquent des appareils électroniques, comme les smartphones et les ordinateurs, génèrent d'énormes quantités de déchets électroniques. Leur fabrication nécessite des ressources naturelles précieuses, notamment les métaux rares, qui sont extraits de manière intensive, entraînant ainsi la dégradation des écosystèmes. Les appareils obsolètes, souvent jetés, contribuent aux montagnes de déchets électroniques non recyclés. Ces déchets contiennent des substances toxiques qui peuvent contaminer les sols et les cours d'eau. Chaque année, environ 2 millions de tonnes de déchets électroniques s'accumulent (2).

Dernièrement, les comportements des internautes ont également un impact considérable. Par exemple, l'envoi d'un e-mail génère 0,3g de CO<sub>2</sub>, et à l'échelle mondiale, près de 294 milliards d'e-mails sont échangés quotidiennement. Nombreuses actions apparemment anodines, comme la consommation de vidéos en streaming, les appels en visioconférence, ou l'utilisation de la 4G, génèrent d'importantes émissions de CO<sub>2</sub>.



### Le saviez-vous ?

Dans la répartition des flux de données, les vidéos représentent 80 % du volume total.

Pour plus d'informations sur le numérique, contactez [l'ISIT](#) (l'Institut belge du numérique responsable).

(1) <https://www.easycom.fr/blog/papier-vs-numerique/>

## COMMUNICATION

S'agissant de l'industrie du papier, quant à elle, elle est très importante en Europe et consomme beaucoup d'énergie (la plus grande consommatrice d'énergie après l'industrie pétrochimique) et de matériaux. Elle absorbe un pourcentage considérable de l'exploitation forestière industrielle.

L'industrie du papier utilise également beaucoup d'eau, car l'eau est un ingrédient essentiel pour fabriquer la pulpe et éliminer les impuretés. Pour plus d'informations, nous vous renvoyons vers notre fiche conseil sur le papier.

Il est donc primordial de faire le bon choix du type de communication pour limiter au maximum votre impact environnemental.

### 2. Préambule : Quelques règles de base

#### Quel canal de communication choisir ?

Afin de transmettre un message à son public cible, une entreprise utilise différents canaux de communication. Il peut s'agir d'une communication média (presse écrite, radio, télévision) ou d'une communication hors média (catalogue, site web, publicité, folders, newsletter, e-mailing, etc). Il existe un très grand nombre de canaux de communication. Mais comment choisir celui qui sera le plus adapté ?

Pour ce faire, 4 questions sont cruciales :

#### 1. Quel canal de communication pour mon audience ?

→ Le choix d'un canal de communication s'effectue principalement en fonction de son public cible.

Posez-vous les questions suivantes : Quel est le profil type de mon audience ? Quelles sont ses habitudes en matière de consommation d'information ? Mon message doit-il être formel ou informel ? L'interactivité avec ma cible est-elle nécessaire ?

#### 2. Quel canal de communication dans mon secteur ?

Connaissez-vous les canaux de communication populaires dans mon secteur ?

Soyez au courant de ce qui se fait.

Rien ne vous empêche bien évidemment de vous démarquer. Toutefois, il est primordial de le faire en connaissance de cause pour adapter votre objectif de communication. Quoi qu'il en soit, il est nécessaire de faire une étude de marché pour mieux comprendre ce qui fonctionne dans votre secteur d'activité.



## COMMUNICATION

### 3. Quels sont mes objectifs de communication ?



Quels objectifs de ma stratégie vise ma communication ?

Est-ce que mes objectifs de communication sont alignés avec les objectifs de l'entreprise?

Créer une communauté sur le long terme, diffuser une information locale, etc.

La réflexion sur vos objectifs est une étape clé de votre stratégie de communication. Par exemple, une newsletter vous permettra de faire connaître vos actualités, mais elle sera moins efficace pour créer une communauté.

### 4. Quel est mon budget pour la mise en place de ma stratégie de communication ?

Un spot TV, une vidéo sur Youtube, une newsletter via Mailchimp ou des flyers ne vous demanderont pas le même budget.

Il est primordial de définir en amont le budget qui vous permettra d'actionner votre stratégie de communication.

#### Comment choisir entre une communication papier et une communication dématérialisée ?

Bien que seule une analyse cycle de vie globale pourra permettre de comparer les différentes solutions et de vous donner une vue précise du choix à opérer, il est communément admis que le support de communication doit être adapté en fonction de la durée d'utilisation et/ou de stockage du document.

Ainsi, si la durée de consultation est de 2 à 3 minutes par page (c'est, par exemple, le cas d'une newsletter(3)), il est préconisé d'envisager une lecture à l'écran. Par contre, si la durée de consultation est au-delà de 2 à 3 minutes par page (c'est, par exemple, le cas d'une brochure ou d'un catalogue/magazine), il est préconisé d'envisager une impression.

→ Plus la durée de vie de l'information est longue et plus le support papier est adapté. Toutefois, faites toujours attention à votre public cible.

Ainsi, si votre communication s'adresse à un public habitué des supports papier, quand bien même la durée de consultation est inférieure à 3 minutes, il est préconisé, pour atteindre l'objectif recherché par votre communication, de la réaliser sous format papier. A contrario, même si la durée d'utilisation est supérieure à 3 minutes mais que votre communication est destinée à un public habitué à quasiment 100 % de digital, la communication devra préférablement se faire de manière digitale.



(2) Une étude réalisée en 2014 par Sarbacane Software sur des destinataires B2B français d'e-mails et newsletters démontre que 52 % des destinataires prennent en moyenne plus de 10 secondes pour consulter une newsletter. Dans ces 52 %, 35 % en prendront entre 2 et 10 secondes et les 17% restants prendront seulement entre 0 et 2 secondes. Source : <https://www.easycom.fr/blog/papier-vs-numerique/>

## COMMUNICATION

### Eco-concevez votre communication

La norme ISO 14006 définit l'éco-conception comme une « *approche méthodique qui prend en considération les aspects environnementaux du processus de conception et développement dans le but de réduire les impacts environnementaux négatifs tout au long du cycle de vie d'un produit* » (4). En d'autres mots, l'objectif d'une démarche d'éco-conception est d'obtenir un produit ou un service qui répond à un besoin fonctionnel et dont l'impact environnemental a été réduit de façon significative.

### Posez-vous les questions suivantes (règle des 3U):

#### ► Est-ce utile ?

- Exemple : Le produit ou service numérique doit répondre à un besoin réel et apporter une valeur ajoutée à l'utilisateur. Il doit être conçu en fonction des besoins, des motivations et des attentes des utilisateurs, et proposer des fonctionnalités et des services adaptés à leurs besoins.

#### ► Est-ce utilisable ?

- Exemple : Le produit ou service numérique doit être facile à utiliser et à comprendre pour les utilisateurs, même sans formation spécifique. Il doit être conçu en fonction des compétences, des connaissances et des habitudes des utilisateurs, en proposant une interface utilisateur claire et intuitive, des menus simples, des boutons explicites, etc.

#### ► Est-ce utilisé ?

- Exemple : Le produit ou service numérique doit être effectivement utilisé par les utilisateurs, c'est-à-dire qu'il doit répondre à leurs besoins de manière satisfaisante. Il doit être testé auprès des utilisateurs pour s'assurer qu'il est adapté à leurs besoins et qu'il est utilisé de manière régulière.

Par ailleurs, n'oubliez pas les règles d'or :

- Faites simple
- Faites sobre (éco-conception)
- Faites accessible
- Pensez à l'éthique (GDPR, dark pattern)

La majeure partie de l'impact environnemental d'un support de communication peut être évitée au stade de la conception.

Il est donc essentiel et indispensable de donner des lignes directrices claires à votre graphiste ou votre web master pour s'assurer que la communication soit éco-conçue.

Pour ce faire, définissez clairement vos objectifs : quel est le public cible ?, quels sont mes besoins ?, quel est le nombre de réutilisation anticipé ?, quelle est la durée de vie de l'information communiquée ?, quelles sont mes priorités ?, comment s'effectuera la distribution de ma communication ?, comment envisager sa fin de vie ?

En fonction des réponses obtenues, vous ne choisirez pas nécessairement les mêmes techniques de codage (pour les services numériques) et les mêmes matériaux (pour les communications papier): Forex, MDF, sticker, papier, plaque en métal, etc.

(4) <https://www.eco-conception.fr/static/definition-de-leco-conception.html>

## COMMUNICATION

### 3. Conseils pratiques pour un graphisme responsable

#### 1 Pensez à l'allongement de la durée de vie de votre communication. Pour cela, rédigez votre contenu au long terme, par exemple :

- Utilisez « Depuis 2014 » plutôt que « Depuis 10 ans ».
- Évitez les références à l'actualité.
- Optez pour un graphisme intemporel.
- Réalisez des supports de bonne qualité et réutilisables.

#### 2 Limitez l'utilisation d'encre

- Créez des graphismes moins gourmands en encre.
- Privilégiez la texture d'un papier spécifique (impression directe) plutôt qu'une impression complète en quadrichromie avec un taux d'encre élevé.
- Utilisez l'encre de couleur sur fond blanc et réduisez au maximum les aplats de couleur.
- Limitez l'encre à 100% : quelle que soit la couleur que vous affichez, assurez-vous que son taux d'encre total ne dépasse pas 100%.



#### 3 Utilisez une typographie peu gourmande en encre

L'objectif est ici d'ajuster la taille du corps, l'espacement entre les lettres et la graisse du texte pour réduire l'impact environnemental.



Parmi les typographies classiques les plus légères, la Garamond se distingue comme la plus écologique en raison de sa finesse et de son espacement. D'autres options recommandées incluent :

- Times New Roman
- Century Gothic
- Cambria
- Calibri

Il existe également des éco-fonts qui peuvent réduire la consommation d'encre jusqu'à 50% par rapport à leurs équivalents classiques. Ces polices créent des "trous" subtils dans les lettres, invisibles à l'œil nu et à l'impression.

La première éco-typographie notable est EcoFont (ou Spranq EcoFont), qui économise considérablement l'encre grâce à des petits trous blancs remplissant les lettres. Ces trous restent imperceptibles à l'écran et à l'impression, particulièrement efficaces pour les tailles de police inférieures à 14 points.

## ECOFONT

Elle existe en police à télécharger et à installer sur votre poste ([Télécharger la police Eco-font](#)), mais elle existe aussi depuis peu sous forme de logiciel.

Le [logiciel](#) s'installe sur votre système (contre un petit abonnement annuel) et agit comme un pilote d'imprimante. Il convertit de manière invisible tous les caractères de votre document de façon à économiser de l'encre.

## COMMUNICATION

Dans la même optique, la typographie Ryman eco a été créée en 2014 en ajoutant un souci d'élégance et de lisibilité. Ici, les économies d'encre sont réalisées grâce à des rainures blanches insérées dans les lettres, ce qui permet de réduire la consommation d'encre de 33% par rapport à une police standard.

### RYMAN ECO

Enfin, il existe un logiciel de conversion qui automatise la réduction de la consommation d'encre pour les polices classiques telles que Arial, Calibri, Tahoma, Times New Roman et Verdana.

#### 4 Optimisez le contenu d'un support papier pour consommer moins de papier.

Lors de la rédaction d'un contenu destiné à être imprimé, veillez à ce qu'il soit pertinent selon deux aspects :

- En réduisant la quantité d'information, vous économiserez des pages (et donc de l'encre et du papier). Optimisez l'espace et réduisez les marges.

**Le saviez-vous ?** En réduisant les marges de 1 cm autour de votre document, vous pourriez économiser plusieurs feuilles. Cette adaptation peut réellement faire une différence significative dans votre consommation globale.

- En sélectionnant soigneusement les informations présentes sur votre support de communication imprimé, vous pouvez prolonger sa durée de vie (voir la remarque précédente sur l'allongement de la durée de vie des supports papier).

#### 5 Pensez au format de votre produit.

Selon le format choisi, l'imprimeur aura plus ou moins d'options durables à sa disposition. Privilégiez les formats standards A, conçus pour que les proportions de la feuille restent constantes que vous pliez ou coupez la feuille. Cela réduit les pertes lors du massicotage, permet de créer des livrets par pliage, et facilite l'agrandissement ou la réduction des formats sans altérer les proportions.

Pour plus de conseils ou à la recherche d'un graphiste ? [Klär.Graphics](https://www.klar.graphics).



## COMMUNICATION

### 4. Conseils pratiques pour la conception responsable de services numériques

- 1 Pensez à l'obsolescence programmée de vos services numériques, que ce soit d'un point de vue esthétique, technique et/ou logicielle.**
- 2 Faites attention à l'accessibilité numérique.**

L'accessibilité numérique signifie que les sites web, les outils et les technologies sont conçus et développés de façon à ce que les personnes handicapées puissent les utiliser.

Il est essentiel que le numérique soit accessible afin de fournir une égalité d'accès et l'égalité des chances à des personnes avec diverses capacités. En effet, l'accès à l'information et aux technologies de communication, y compris le web, est défini comme un droit humain fondamental dans la convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées (CRPD de l'ONU).

L'accessibilité du web comprend tous les handicaps affectant l'accès au web, en particulier le handicap :

- auditif
- cognitif
- neurologique
- physique
- de la parole
- visuel

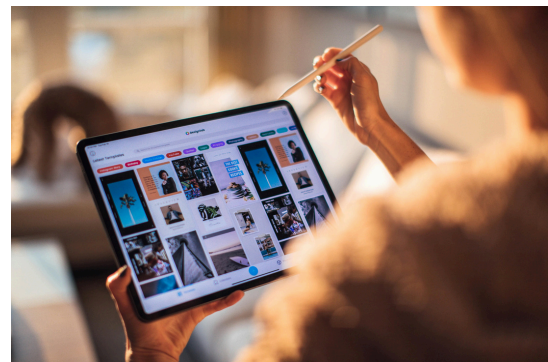
L'accessibilité du web bénéficie également aux personnes sans handicap, comme, par exemple :

- les personnes utilisant un téléphone mobile, une montre connectée, une télévision connectée, et autres périphériques ayant des petits écrans, différents modes de saisie, etc.
- les personnes âgées dont les capacités changent avec l'âge
- les personnes ayant un « handicap temporaire » tel qu'un bras cassé ou perdu leurs lunettes
- les personnes ayant « une limitation situationnelle » comme être en plein soleil ou dans un environnement où elles ne peuvent pas écouter l'audio
- les personnes utilisant une connexion internet lente ou ayant une bande passante limitée ou onéreuse

Outre sa fonction première, à savoir la mise à disposition de contenus pour tous les publics sans discrimination, l'accessibilité numérique présente de nombreux avantages distincts, qui représentent, au-delà d'une obligation légale, autant d'opportunités pour les entreprises et les organisations :

- accroître la satisfaction des utilisateurs,
- augmenter le nombre de clients/visiteurs potentiels,
- permettre une navigation et un accès à l'information efficace,
- combattre la fracture numérique,
- améliorer le référencement,
- etc.

Pour aller plus loin et pour plus d'information nous vous recommandons de consulter ce [site](#).





## COMMUNICATION

En outre, nous vous conseillons de contacter l'ISIT (Institut belge du numérique responsable).

Enfin, voici quelques outils pour aller plus loin :

- Guidelines WCAG & RGAA
- Sites web de sensibilisation:
  - <https://design-accessible.fr/>
  - <http://atalan.fr/agissons/fr/>
  - [Anysurfer](#)
- Outils pour voir l'accessibilité ([contrast checker](#), <https://wave.webaim.org/>, [BOSA Accessibility check](#)).

### 3 Réfléchissez aux alternatives des vidéos.

Certains messages n'ont pas forcément besoin d'une vidéo, Il est donc important d'analyser quelle est la technologie la plus sobre pour le besoin de votre message.

Bien entendu, la vidéo peut amener beaucoup de bénéfices (multisensoriel – texte, couleur, son, gestes - ) pour votre message, il n'est donc pas question de bannir totalement son usage.

« Est-ce que j'ai besoin d'une vidéo pour faire passer mon message ? »

« Est-ce que ma vidéo pourrait être remplacée par une image ou du texte sans altérer mon message? »

## 5. Conseils pratiques pour une impression responsable

Pour le papier, exigez du papier recyclé. Pour ce faire, demandez du papier écolabellisé Ange Bleu, FSC recyclé ou Recyclé PEFC.

Entre ces trois labels, privilégiez le label Ange Bleu, qui a des critères plus larges et plus stricts que les deux derniers. Les labels FSC Recyclé et Recyclé PEFC garantissent que le papier est fabriqué à 100% à partir de matières recyclées. Leurs critères se concentrent donc uniquement sur l'origine des fibres.

Pour du papier partiellement recyclé vous avez les écolables Ecolabel Européen et Nordic Swan.

Alternativement, vous pouvez demander du papier certifié FSC ou PEFC.

Les critères des labels FSC et PEFC portent exclusivement sur l'origine des fibres. Le label garantit que les fibres de bois utilisés proviennent de forêts qui sont gérées durablement.

Les écolabels sont de bons outils pour vous guider.

Tous les écolabels n'ont cependant pas les mêmes critères. Certains labels mettent l'accent sur l'origine de la fibre, d'autres sur le blanchiment au chlore, d'autres encore sur les normes d'émission de CO2 ou l'interdiction de substances nocives lors de la production.

Cela dit, les labels offrent la garantie d'un contrôle indépendant par une tierce partie. Et ils attestent que les produits porteurs de ces certifications sont fabriqués au départ de fibres durables et que certains critères sociaux, écologiques et qualitatifs sont respectés.

## COMMUNICATION

Pour les encres, demandez des encres sans alcool, végétales et sans métaux lourds.

Assurez-vous que les toners soient remanufacturés, que les vernis et laques sont faits à base d'eau, que les colles sont sans solvant et à base d'eau.

Si vous voulez aller plus loin, questionnez votre imprimeur sur sa propre empreinte environnementale :

- Dispose-t-il d'une certification environnementale ISO 14001 ou Ecovadis ?
- Dispose-t-il d'une certification ISO 12647 (Color management) ? Cela permet de réduire les feuilles de passe grâce au logiciel de contrôle des couleurs qui standardise la production entre les différentes machines.
- Les presses d'imprimerie sont-elles reliées à un système centralisé d'approvisionnement en encre ? Cela fait en sorte qu'il n'y a pas de déchets d'emballage grâce à l'utilisation de conteneurs recyclables et cela permet une réduction de la consommation d'encre.
- Utilise-t-il des machines digitales qui n'utilisent ni solvants à base de chlore, ni acides ?
- Utilise-t-il des agents de lavage non volatils ?
- Exclut-il l'utilisation d'additifs pour solution de mouillage ?
- Utilise-t-il des détergents non volatils, ininflammables portant l'Ecolabel européen ?
- Des mesures sont-elles entreprises pour réduire la consommation d'eau ?
- Des mesures sont-elles entreprises pour réduire les déchets de papier (notamment issus des chutes de papier) ?
- L'électricité utilisée est-elle verte ?



### 6. Conseils pratiques sur les autres supports de présentation

Nous vous renvoyons à cet égard à nos autres fiches conseils relatives aux goodies et aux événements sur le site de [BuySmart](#).

### 7. Ressources

- [Référentiel pour un marketing digital responsable](#)
- [Fresque de la publicité](#)
- [Fresque du numérique](#)
- [Ressources Communication Responsable de Géraldine Moine & Amandine Masson \(notion\)](#)
- [Les livres blancs de sup' de com sur la communication responsable](#)
- [Eco concevoir des outils et supports](#)
- [Podcast Slow Marketing](#)
- [Livre « L'éco conception pour les graphistes »](#)
- [Replay de du webinaire ISIT X Giveactions sur la publicité & le marketing responsable](#)

