

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Communication-et-Marketing-responsables.html>

Lettre Infos 21 du Comité 21 : Réseau des acteurs du
développement durable

Spécial Communication et marketing responsables

- Je communique - La Communication Responsable -



Date de mise en ligne : mardi 30 décembre 2014

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

Parmi les adhérents du Comité 21, l'exemple de Air France, Nicomak, La Poste, SNCF, RC2C et VVF Villages pour la STRATEGIE MARKETING ET COMMUNICATION RESPONSABLES, de Aéroport de Paris, de Monoprix et Eco-emballage, de la Région Ile-de-France, de Communauté de communes d'Erdre et Gesvres et du Forum pour l'Investissement Responsable (FIR) pour la CAMPAGNE D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION RESPONSABLES, de UTOPIE, du Conseil général de Seine-et-Marne, du Muséum national d'Histoire Naturelle et d'UNIS-Cité pour l'OUTIL D'INFORMATION, DE SENSIBILISATION ET DE FORMATION. A suivre, les archives des années précédentes ...

Des exemples à retrouver juste après l'édito de Catherine Decaux, directrice générale du Comité 21, intitulé "*Sincérité et transparence pour une communication et un marketing responsables !*".



Sincérité et transparence pour une communication et un marketing responsables !

Sincérité et transparence sont deux ingrédients fondamentaux pour communiquer de manière responsable.

Il en va de même pour rétablir la confiance mise à mal entre toute forme d'institution et les citoyens/consommateurs.

La communication responsable relève donc d'objectifs importants et elle ne concerne pas que les entreprises.

Pour en appréhender les différentes facettes, la [charte de l'UDA](#)-Union Des Annonceurs, identifie cinq engagements à suivre [[\].](# "5 engagements de la Charte de l")

Depuis 7 ans, elle promeut les acteurs qui s'engagent et valorise des initiatives.

Cet outil a été créé pour favoriser une prise de conscience et accélérer le changement vers des pratiques plus vertueuses : une évolution indispensable dans une société d'intensification des flux de communication.

Vous retrouverez les traits principaux du bilan 2014 synthétisés dans la rubrique « *Pour en savoir plus* ».

De plus en plus de signataires rejoignent chaque année le dispositif montrant l'intérêt de son appropriation.

Au sein de l'entreprise, les équipes marketing constituent un maillon essentiel pour concrétiser une démarche de responsabilité sociétale pleinement intégrée.

Un marketing plus responsable peut également être source de valeur et faire gagner en compétitivité.

C'est l'objectif que s'est fixée la plateforme « [Réussir avec un marketing responsable](#) », initiée par Ethicity, à travers le partage des clefs du succès des démarches.

De son côté, le Comité 21 s'associe au cabinet des Enjeux et des Hommes pour proposer une formation qui permette l'intégration plus systématique du développement durable dans l'offre.

La communication et le marketing responsables constituent des déclinaisons d'une stratégie beaucoup plus globale de responsabilité sociétale.

Ils ne peuvent être déconnectés d'une appréhension exhaustive des impacts générés, de la recherche de leur atténuation lorsqu'ils sont négatifs, ou de l'amplification des externalités positives.

Au risque de n'être que des alibis et de perdre en crédibilité.

Les adhérents du Comité 21 démontrent à travers les illustrations présentées dans cette Infos 21 que la communication et le marketing peuvent être mis au service d'une information et de pratiques en phase avec le développement durable.

N'hésitez pas à vous en inspirer !

Je vous souhaite une très bonne fin d'année et de joyeuses fêtes.

Que 2015 soit une année placée sous le signe de l'altruisme et de la transparence et qu'elle vous apporte beaucoup de joies.

Catherine Decaux, directrice générale - decaux@comite21.org

STRATEGIE MARKETING ET COMMUNICATION RESPONSABLES

Air France

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/labline.jpg]

Air France a lancé la « *Lab'line for the future* »

Air France KLM a été, pour la 10ème année consécutive, classée leader mondial de la catégorie « Compagnies Aériennes » par le DJSI (Dow Jones Sustainability index) et pour la 6ème année, leader du secteur élargi « Transport ».

Le développement durable est en effet au coeur de la stratégie d'entreprise et c'est dans ce cadre qu'Air France a inauguré en octobre dernier son projet Lab'line for the future.

Mené avec des partenaires privés et publics, ce projet a pour objectif ambitieux d'imaginer le voyage de demain,

plus responsable et plus durable.

A cette occasion, la compagnie a inauguré une série de vols alimentés en biocarburant sur la ligne Toulouse - Paris-Orly.

Présentés comme une vitrine de l'innovation au service du développement durable, ces vols auront lieu une fois par semaine jusqu'en septembre 2015.

Par cette démarche, Air France souhaite partager avec ses clients et partenaires les enjeux et sa vision du voyage responsable.

Pour ce faire, plusieurs thèmes ont été définis et rythmeront l'année.

La compagnie a également organisé avec ses partenaires un séminaire de réflexion pour imaginer les innovations du voyage responsable de demain.



[Télécharger le dossier de presse](#)

Christine Jalbert - chjalbert@airfrance.fr

Nicomak

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/ethimak.jpg]

« Ethimak », un outil de diagnostic RSO

Afin de mesurer les valeurs d'un groupe (autrement dit, de son éthique), **Nicomak** a créé « Ethimak ».

A partir de mises en situation réalistes appelées « Dilemmes », Ethimak® mesure le climat social, les valeurs, les pratiques professionnelles d'une organisation.

Pour répondre au mieux aux besoins de sa clientèle, Nicomak conçoit un curriculum de dilemmes propres aux situations auxquelles les collaborateurs peuvent être confrontés.

Les réponses à cette enquête sont confidentielles permettant la sincérité des réponses.

Les résultats sont ensuite analysés. En découle des recommandations organisationnelles et managériales directement applicables, comme la mise en place d'un temps spécifique, in situ, avec un client, pour mieux se connaître et acculturer le personnel aux valeurs propres de ce client, évitant de ce fait une rupture de contrat.



[Télécharger la présentation](#)

[Pour en savoir plus](#)

Myriam Boniface - boniface@nicomak.eu

La Poste

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/la-poste.jpg]

La Poste propose une formation à la RSE pour les marketeurs

La branche Services-Courrier-Colis et la branche Numérique du **Groupe La Poste**, en partenariat avec le **Cabinet Des Enjeux et Des Hommes**, se sont associés pour proposer à leur filière Marketing une formation à la RSE.

L'objectif est de comprendre comment agir sur la performance RSE des offres pour en faire un levier business et de création de valeur perceptible par le client.

En 2015, l'ensemble des marketeurs auront été sensibilisés à la RSE.

A l'issue de cette formation, les équipes marketing seront capables de maîtriser les notions de RSE, de marketing responsable et de performance RSE d'une offre ; de percevoir le marketing responsable comme une source de nouvelles opportunités de performance et d'idées ; d'identifier les offres existantes déjà performantes en matière de RSE ainsi que les bons et les mauvais exemples externes dans le domaine du marketing responsable.

Enfin, l'objectif global est de donner envie aux équipes marketing de poursuivre la démarche afin de challenger la performance des offres existantes et de concevoir des offres nourries de cette approche.

Cette formation est également soutenue par la présidente du **WWF France**, Isabelle Autissier via un témoignage à destination des filières marketing de La Poste.

▶ Laure Mandaron - laure.mandaron@laposte.fr

SNCF

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/sncf-img.jpg]

La stratégie de communication responsable de la SNCF

SNCF s'est engagée depuis 2009 dans une démarche de communication responsable élaborée par l'Union Des Annonceurs (UDA) en France.

La *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable* compte aujourd'hui 49 signataires. En 2014, le Groupe a poursuivi ses efforts en matière de sensibilisation des communicants, dans une optique de progrès continu.

Un module développement durable a été conçu et intégré cette année dans le parcours de formation des communicants, également disponible pour tous les salariés de l'entreprise.

La formation des communicants et les achats de communication ont intégré les objectifs et recommandations de la Charte interne.

Et 15 référents communication responsable ont été formés afin de répondre aux sollicitations et questions spécifiques dans les activités et les différents métiers de la communication.

Le Groupe a aussi réalisé cette année une brochure « *Enjeux et engagements sociétaux* » à propos de la politique RSE mise en place au sein de SNCF pour diffuser les enjeux RSE et la politique du groupe en la matière.

Enfin, la Banque des preuves RSE créée en 2013 s'enrichit pour diffuser les bonnes pratiques.

Elle regroupe bon nombre de pratiques éco-responsables réalisées par les équipes.

Chacun peut proposer à cette Banque une pratique s'inscrivant dans la RSE, mais aussi s'inspirer des actions déjà présentes pour la conception de sa propre action.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Florence Cousin - florence.cousin@sncf.fr

RC2C

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/rc2c.jpg]

RC2C s'est doté d'une charte éthique pour la RSE

RC2C, agence de communication & stratégies numériques, assimile la RSE à une recherche de valeurs (valeur ajoutée économique, sociétale et environnementale) chaque fois que possible, et à une recherche de sens.

Chacun des collaborateurs de RC2C adhère et participe chaque jour à cette démarche RSE.

L'entreprise s'efforce de la partager avec ses clients, fournisseurs et partenaires, dans l'idée de tisser des relations basées sur l'enrichissement mutuel.

A ce titre, l'ensemble de RC2C a mis en place et signé une Charte éthique.

Elle représente un référentiel commun que la direction de l'entreprise et ses 25 collaborateurs prennent l'engagement de respecter et de promouvoir.

Elle exprime les valeurs fondamentales de l'agence, ce en quoi elle croie, ce sur quoi son équipe s'accorde.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Christophe Bultel - christophe@rc2c.fr

VVF Villages

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/vvf-villages.jpg]

La RSE au coeur de l'association VVF Villages !

VVF Villages a dématérialisé son questionnaire de satisfaction.

Autrefois, distribué aux vacanciers sur leur lieu de séjour, puis renvoyé à un prestataire pour traitement, le questionnaire sera désormais transmis aux vacanciers par e-mailing.

Cela permet de supprimer l'impression de 70 000 documents, et d'éviter leur envoi par transporteur et par La Poste. L'association agit donc à la fois sur le bilan carbone transport et sur la protection de l'environnement et de la biodiversité.

En parallèle, un audit est réalisé sur l'ensemble des villages intégrés dans la démarche d'éco-labellisation de l'association.

Cela permet de mettre en évidence des axes de progrès importants sur les maîtrises d'énergie et de l'environnement.

Ces axes sont déclinés en plans d'actions.

Enfin, dans le cadre de sa stratégie d'entreprise, VVF villages amorce en 2015 une démarche RSE, basée sur les bonnes pratiques déjà mises en place ou à développer, principalement axée sur le coeur de l'activité d'économie sociale et solidaire de l'association, à savoir l'accès aux vacances pour tous et le développement durable des territoires.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Delphine Joannet - djoannet@vfvillages.fr

CAMPAGNE D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION RESPONSABLES

Aéroport de Paris

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/aeroport-de-paris-recyclage.jpg]

Aéroport de Paris récompensé pour un clip vidéo sur le tri et le recyclage des déchets

A l'occasion de la Semaine européenne de la réduction des déchets, **Aéroports de Paris** (ADP) a réalisé un clip vidéo présentant les nouvelles poubelles disposées en aérogare pour la collecte sélective des canettes et des bouteilles en plastique.

ADP a mis en avant le tri des déchets dans ses terminaux avec un film incitatif qui met en scène des peluches dont le rembourrage peut être fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées.

Les peluches constituent un objet consensuel que tout le monde apprécie et apportent également un décalage et une autre vision de la nécessité du recyclage, en plus du geste citoyen.

Ce n'est plus un geste de tri isolé ! Ce film a reçu en 2013 le prix Green Awards du festival international de Deauville, au titre du meilleur film corporate pour l'écologie et le développement durable, et le Dauphin d'argent, lors du festival de Cannes des films d'entreprise.

Il est diffusé sur le site d'Aéroports de Paris, sur la chaîne youtube du groupe et sur ses stèles interactives dans les

aéroports.

 Didier Hamon - Didier.HAMON@adp.fr

Monoprix et Eco-emballage

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/monoprix-eco-emballages.jpg]

Monoprix et Eco-emballages s'associent pour sensibiliser les consommateurs au tri du verre

En novembre 2014, à l'occasion de la Semaine européenne de réduction des déchets, **Monoprix** s'est associé à **Eco-Emballages** pour la seconde année consécutive afin de sensibiliser les citoyens au tri des emballages en verre. En effet, même si le verre est le matériau d'emballage le mieux trié par les Français, 13% des urbains ne trient pas. Leaders du commerce en centre-ville avec 800 000 clients par jour, les magasins Monoprix sont des lieux de sensibilisation privilégiés.

Monoprix et Eco-Emballages se sont appuyés sur l'expertise d'ambassadeurs du tri des collectivités.

Ainsi, 65 magasins en France ont été animés par 42 collectivités sur la thématique du tri des emballages en verre grâce à un kit de communication développé spécialement : affiches, totems, petits panneaux de conseils en rayon, sacs de pré-collecte des emballages en verre...

Les messages de sensibilisation étaient également relayés sur les écrans plasmas et sur la radio monop' des magasins.

Par ailleurs, des messages sur le devenir du tri et la proximité géographique du recyclage ont été diffusés au travers des réseaux sociaux.

Enfin, une animation à destination des collaborateurs du siège a été réalisée pour rappeler les bons messages du tri sélectif.

 [Outils de communication](#)

 [Pour en savoir plus](#)

 Hélène Gineste-Pasquet - hpasquet@monoprix.fr

Région Ile-de-France

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/atelier-r-idf.jpg]

Noël solidaire, éthique et circulaire avec les conseils de l'Atelier d'Ile de France

Comme chaque année, l'Atelier, Centre de ressources régional de l'économie sociale et solidaire (ESS), initiative de la **Région Ile-de-France**, a lancé une campagne web autour de la consommation responsable pendant les fêtes de fin d'année.

Placée sous le signe du recyclage, des circuits courts ou du commerce équitable, cette campagne propose de nombreuses idées cadeaux pour permettre aux Franciliens de découvrir la consommation responsable.

La campagne de l'Atelier est conçue en quatre épisodes : [Une soirée de fête : cuisiner autrement](#), il s'agit d'agir en préférant l'économie locale et la qualité pour son assiette avec un choix d'adresses pour très petits budgets.

[Upcycler Noël : des décorations maison](#), pour apprendre à fabriquer et trouver de quoi faire soi-même ces décorations, et avoir l'assurance de trouver facilement et à faible coût des matières premières récupérées et des lieux pour apprendre de nouvelles techniques de création.

[Sous le sapin : des cadeaux solidaires](#), pour des cadeaux en phase avec la consommation responsable ! L'Atelier a sélectionné quelques idées originales, bonnes pour l'emploi, la planète et le porte-monnaie ! [Catalogue de fêtes : encore plus d'idées cadeaux](#), avec un recensement d'idées cadeaux éthiques et circulaires pour les fêtes avec son catalogue.

Mode, culture, sorties, high-tech, toutes les thématiques pour faire plaisir à ses proches.

L'ensemble des idées cadeaux est diffusé sur le site de l'Atelier et sur ses réseaux sociaux ([Facebook](#) et [Twitter](#)) et s'appuie sur ces visuels décalés pour capter l'attention du consommateur.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Julien Bottriaux - julien.bottriaux@atelier-idf.org

Communauté de communes d'Erdre et Gesvres

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/erdre-et-gesvres-com.jpg]

C'est la « Trivolution » à la Communauté de communes d'Erdre et Gesvres !

Pour valoriser sa politique de gestion des déchets, la **Communauté de communes Erdre et Gesvres** communique de façon ludique et conviviale sur la mise en place de nouveaux moyens pour contenir l'augmentation des déchets et maîtriser les coûts de traitement.

Avec son projet Trivolution, elle opère avec créativité et engagement dans l'approche et la communication du sujet des déchets.

Trivolution, c'est devenir 100% acteur du contenu de ses poubelles et donc de sa facture, et c'est déjà 73% d'emballages recyclés en plus en 2 ans ! Grâce à la création d'un site internet entièrement dédié au tri et au recyclage, comprenant des informations détaillées notamment sur la nouvelle filière de tri pour les meubles usagés, où toutes les questions relatives à la redevance incitative, des conseils, des astuces, des recettes et même des jeux ! Pour cette période de fin d'année synonyme d'augmentation de la production de déchets, la Communauté de communes Erdre et Gesvres informe, par des affiches sur les bons gestes à adopter, sur les efforts et les résultats déjà observés, et organise dans chaque déchèterie une collecte spécifique des déchets de soins médicaux.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Marion Richarté - marion.richarte@cceg.fr

Forum pour l'Investissement Responsable (FIR)

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/isr.jpg]

Le FIR a lancé une campagne « Exigez l'ISR ! », écrivez à votre banquier

Alors que de plus en plus de Français recyclent, veulent consommer bio, équitable, local...

ils sont encore trop peu nombreux à épargner responsable.

Fort de ce constat, le **Forum pour l'Investissement Responsable (FIR)** a lancé une campagne en ligne afin que les épargnants puissent écrire simplement à leur établissement financier pour « Exigez l'ISR ! ».

Sur le site Internet, il suffit d'ajouter l'adresse de son chargé de clientèle à un e-mail pré-rédigé afin de pousser son établissement financier à promouvoir l'Investissement socialement responsable.

Cette campagne a également été déclinée à l'entreprise pour toucher les syndicats et les responsables de l'épargne salariale afin qu'eux aussi promeuvent l'ISR dans ce type de placement.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Grégoire Cousté - gregoire.couste@frenchsif.org

OUTIL D'INFORMATION, DE SENSIBILISATION ET DE FORMATION

UTOPIE

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/empreinte-economique-utopies.jpg]

UTOPIE crée un outil pour mesurer l'impact de sa consommation sur l'emploi en France !

L'observatoire de la consommation responsable Mescoursespourlaplanète.com a lancé l'« *Empreinte Economique®* », un calculateur en ligne pour mesurer l'impact des achats des Français sur l'emploi et l'économie.

Conçu à des fins pédagogiques, le calculateur utilise l'outil LOCAL FOOTPRINT® du **cabinet UTOPIES**, fondé sur les matrices input-output qui modélisent l'interdépendance économique entre les secteurs d'activités, ainsi que sur des données statistiques officielles (ex.

INSEE en France).

L'objectif de ce calculateur est d'aider les consommateurs à mieux comprendre les impacts de leurs dépenses.

En renseignant les montants annuels dans 10 catégories de produits (l'internaute doit aussi renseigner la part d'achats « Made in France » s'il la connaît, sinon le calculateur prend par défaut la moyenne nationale sur la catégorie en question), le calculateur évalue tous les impacts sur l'emploi et l'économie en France.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Elisabeth Laville laville@utopies.com

Conseil général de Seine-et-Marne

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/seine-et-marne-eco-manif.jpg]

Le Conseil général de Seine-et-Marne publie un guide des éco-manifestations

Des centaines d'événements sont organisés tout au long de l'année en Seine-et-Marne.

Ces manifestations, qu'elles soient culturelles, sportives ou professionnelles attirent parfois plusieurs milliers de personnes, sur des espaces réduits.

Cela implique des impacts non négligeables sur notre environnement...

Le **Conseil général de Seine-et-Marne** souhaite ainsi inciter les acteurs de manifestations à de nouvelles pratiques avec la publication de cet outil pratique.

Le Département introduit en outre un dispositif d'éco-conditionnalité pour les aides aux manifestations du territoire.

Le guide des éco-manifestations reprend donc un ensemble de fiches réparties en huit thématiques que sont la communication, la mobilité, l'économie locale et responsable, les déchets, l'eau et l'énergie, la cohésion sociale, la sensibilisation au développement durable, le suivi et l'évaluation de la démarche.

Cet outil pratique comporte des préconisations d'actions et la présentation de bonnes pratiques et retours d'expériences.

▶ [Pour savoir plus](#)

▶ Mylène Peronet - mylene.peronet@cg77.fr

Muséum national d'Histoire Naturelle

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/birdlab-mnhn.jpg]

BirdLab : la première opération de sciences participatives sur smartphone par le MNHN !

Lancée par le programme Vigie-Nature du **Muséum national d'Histoire Naturelle**, en partenariat scientifique avec AgroPariTech, le « *serious game* » Birdlab invite les observateurs, depuis le 24 novembre et jusqu'au 31 mars 2015,

à suivre en temps réel les allées et venues de 24 espèces d'oiseaux communs dans les jardins.

L'objectif de BirdLab est de mieux appréhender les mécanismes de prise de décision des différentes espèces face à une source de nourriture répartie également sur deux mangeoires.

Afin de faciliter le suivi et le référencement de leurs allers et venues en temps réel sur ces mangeoires, une application smartphone, disponible sur iOS et Android, est proposée au grand public.

Par un simple drag & drop d'icônes d'oiseaux, l'utilisateur reproduit l'activité des oiseaux en temps réel sur les mangeoires.

Au fil du jeu, l'observateur est récompensé par des badges qu'il peut partager sur les réseaux sociaux.

Il a également accès à des statistiques permettant de connaître les espèces qui fréquentent le plus ces mangeoires, le nombre d'individus venus se nourrir, etc.

Depuis le 13 décembre, des mangeoires ont été mises en place dans des lieux publics pour permettre à tous de participer à cette expérience scientifique.

Une carte bientôt disponible référencera les mangeoires publiques disponibles à proximité de l'utilisateur.

▶ [Le protocole](#)

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Vincent Graffin - vgraffin@mnhn.fr

Unis-Cité

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2014/decembre-com-marketing/actu-adherents/sc-unis-cite.jpg]

Service civique « Mieux s'informer, mieux acheter, mieux utiliser » de Unis-Cité

Encourager les habitants de quartiers populaires à « Mieux s'informer, mieux acheter, mieux utiliser », c'est l'ambition d'un projet original piloté par **Unis-Cité**, l'association pionnière du service civique en France et soutenu par un club d'entreprises engagées en faveur de la consommation responsable (Casino, Ethicity-Greenflex, L'Oréal, Seb, Unilever).

Ce projet repose sur un dispositif complet de sensibilisation et d'accompagnement dans la durée d'habitants de quartiers populaires par l'intervention de binômes de jeunes de 16 à 25 ans en service civique.

De janvier à juin 2015, sera déployée une soixantaine de jeunes, préalablement formés, dans 8 villes de France.

Pendant plusieurs mois, ils rencontreront les familles dans le cadre de visites thématiques régulières, pour leur proposer d'adopter des éco-gestes simples en leur apportant des connaissances directement utilisables au quotidien, leur permettant aussi de faire des économies en étant mieux informées.

A l'issue de plusieurs mois d'accompagnement, les volontaires mesureront l'évolution des comportements grâce à un questionnaire et certains expérimenteront une méthodologie de suivi des tickets de caisse des familles pour mesurer les économies réalisées.

Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme « Les Médiateur », initié il y a 5 ans par Unis-Cité et soutenu par des experts tels que l'**ADEME**, le Comité 21, **France Nature Environnement**, **la Fondation Nicolas Hulot** ou encore l'Union Sociale pour l'Habitat.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Laetitia Bénard - lbenard@uniscite.fr

En 2013

Beaucoup de chemin déjà parcouru...

A la veille d'une nouvelle année, le Comité 21 présente sa nouvelle Infos 21 consacrée au Marketing et à la Communication durables, dans le cadre de ses partenariats avec [la plateforme d'échanges de bonnes pratiques de communication responsable de l'UDA](#) (Union des annonceurs), la nouvelle plateforme [Réussir-avec-un-marketing-responsable.org](#) qui vient tout juste d'être lancée, et de nos travaux sur le marketing durable ([guide pratique du marketing durable](#)).

Nécessaires dans une société d'intense communication où la défiance du récepteur s'est installée vis-à-vis des émetteurs, ces outils ont été créés pour favoriser une prise de conscience et un changement vers des pratiques plus vertueuses.

Comme le révèle le [rapport d'étude ARPP/ADEME sur publicité et environnement](#), la très grande majorité des communications respectent à présent des principes de communication responsable.

En 2013, le sixième anniversaire de [la Charte communication responsable de l'UDA](#) distingue également les tendances globales suivantes :

▶ Un certain nombre d'éléments sont « acquis » pour la plupart des signataires : mise en place d'un code spécifique de communication responsable, process de validation intégrant les engagements du code, formation régulière des communicants, travail à la réduction de l'impact environnemental des communications hors-médias (PLV et print notamment), sensibilisation aux comportements responsables liés à leur offre, sensibilisation à la bonne gestion des données privées...

▶ Quelques actions vont plus loin et révèlent une plus grande maturité : code de communication publié et régulièrement mis à jour, événements pour sensibiliser de façon très large à la communication responsable, partage des bonnes pratiques, briefs de communication responsable diffusés à toutes les agences, outils pratiques pour intégrer les règles au quotidien, comités dédiés à la communication responsable, intégration d'objectifs de communication responsable dans les bonus, audit des pratiques...

▶ On note enfin une multiplication des événements et des supports ludiques et interactifs de sensibilisation aux comportements responsables et aux enjeux durables, destinés au grand public mais aussi à l'interne : il s'agit de plus en plus de « donner envie » sans être moralisateur.

Avec la multiplication de vecteurs différents de communication et notamment l'importance des médias sociaux, des règles spécifiques de communication et d'utilisation des données doivent être adoptées concernant ces supports.

Au sein de l'entreprise, les équipes marketing sont un maillon essentiel pour concrétiser une démarche de responsabilité sociétale pleinement intégrée. C'est pourquoi en 2014, le Comité 21 s'associe à Des Enjeux et des Hommes pour proposer un séminaire de formation à leur intention, afin qu'elles soient davantage prescriptrices en matière de marketing durable. Rendez-vous pour la [première session](#) en mars prochain !

Très belles fêtes de fin d'année

[Catherine Decaux](#)

STRATEGIE MARKETING ET COMMUNICATION RESPONSABLES

Groupe La Poste

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/la-poste1.jpg]

Communication responsable : le Groupe La Poste fait son bilan !

Depuis 2009, le **Groupe La Poste** a lancé un programme de communication responsable afin d'intégrer de bonnes pratiques dans l'ensemble des supports et opérations de communication réalisés par le Groupe.

Il vise aussi à éviter le *greenwashing* et autre *socialwashing* qui peuvent être nuisibles à son image de marque.

Publié à l'automne, le bilan de cette stratégie de communication est très encourageant, entre autre en matière d'éco-conception.

Un référentiel Communication responsable a permis à 95% des projets corporate nationaux et territoriaux portés par le réseau des communicants ayant en charge la communication corporate en région (réseau ANCI) d'être éco-conçus l'année dernière.

Par ailleurs, le programme de suivi de l'impact environnemental affiche également des résultats plus que positifs : entre 2008 et 2012, les émissions de gaz à effet de serre du réseau des ANCI ont diminué de 21 % et les consommations de papier de 17 %.

Le taux de papier responsable atteint quant à lui 99,5 %.

▶ Valérie Crasnier - valerie.crasnier@laposte.fr

Icom

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/icom.jpg]

Création d'Icom 21, filiale d'Icom spécialisée en développement durable

L'agence **Icom** est déjà reconnue pour son engagement dans la communication responsable, mais l'évolution du cadre réglementaire amène des changements au niveau de la communication des actions.

Elle a donc créé une filiale dédiée à la communication de la responsabilité sociétale et de la transition, « Icom 21 ».

Celle-ci a pour ambition de faire des nouvelles contraintes réglementaires (Iso 26000, article 225 de la loi Grenelle, etc.) une source d'innovation et de changement pour permettre aux acteurs publics et privés de s'engager en associant leurs parties prenantes.

Icom 21 allie donc compétences opérationnelles à une vraie culture du développement durable, grâce entre autre, à la collaboration d'un cabinet national spécialisé en conseil en ingénierie.

Ainsi elle est qualifiée pour accompagner la transformation des entreprises et des organisations au travers de concertation avec les parties prenantes, stratégies de communication interne et externe, reporting et rédaction de rapports développement durable, production de contenus éditoriaux, etc.

▶ [Pour en savoir plus.](#)

▶ Daniel Luciani - luciani@icom-com.fr

La Poste

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/laposte-2.jpg]

Marketing responsable : La Poste s'engage sur la neutralité carbone

La Poste possède la flotte de véhicule la plus étendue du pays, un des plus gros parc immobilier et l'un des systèmes informatiques les plus importants.

Pour répondre aux attentes de ses parties prenantes sur la question du réchauffement climatique, le Groupe a pris un engagement considérable le 1er mars 2012 : offrir aux français une offre courrier et colis totalement neutre en carbone ! La démarche a été expliquée dans le détail en interne et en externe.

Atteindre la neutralité carbone des offres Courrier, colis et Express en France et à l'international c'est : mesurer ses émissions de CO2, les réduire au maximum (en diminuant les déplacements, en concevant de manière responsable ses offres, etc.) et compenser l'intégralité des émissions restantes via le financement de projets internationaux agréés.

La Poste est le premier opérateur postal majeur à permettre à tous ses clients, particuliers et entreprises, de bénéficier de la neutralité carbone de leurs envois sans surcoût.

Une signalétique a été spécifiquement créée pour l'occasion, pour permettre aux clients de communiquer sur leur engagement.

Toutes les offres sont aujourd'hui couvertes par la neutralité carbone : les offres Colis, Express, Courrier papier, hybrides et numériques.

▶ Pierre-Oliver Berniere - pierre-olivier.berniere@laposte.fr

Besançon

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/besancon.jpg]

Besançon : une imprimerie municipale responsable

En 2012, l'imprimerie municipale de la **ville de Besançon** s'est vue attribuer la marque Imprim'vert® par le Pôle d'innovation de l'imprimerie.

Cette labellisation, programmée dans son Agenda 21, a nécessité des changements de pratiques ainsi que quelques investissements (collecte de produits dangereux et de leurs emballages, récupération des produits usagés, bacs de rétention, etc.).

La Ville s'est attachée à inscrire des clauses environnementales lors de la passation de ses marchés de fournitures. Elle a également fortement limité ses tirages papier en définissant une grille du nombre d'exemplaires recommandés, à destination des services et des partenaires, pour la distribution de documents sur le territoire.

▶ Rokaya Toubale - rokaya.toubale@besancon.fr

ACIDD

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/acidd.jpg]

ACIDD : retour sur l'Université d'été de la communication pour le développement durable 2013

Depuis 2003, **ACIDD** (Association Communication et information pour le développement durable) organise, en partenariat avec l'**ADEME** et le Comité 21, l'événement phare de la communication pour le développement durable, l'Université d'été.

A l'occasion de sa 11ème édition les 22 et 23 août derniers à Bordeaux, plus de 300 acteurs publics et privés (experts, élus, managers, chercheurs, chargés de mission, consultants, etc.) se sont retrouvés pour échanger des idées et construire collectivement une meilleure communication (hors médias, publicité, marketing, concertation, mobilisation, changements de comportement, numérique...) pour le développement durable.

A travers des conférences, des ateliers de coproduction, des temps de partage, les acteurs ont pu partager leur expérience et mutualiser leurs connaissances pour faire avancer la communication en termes de développement durable.

Le fil conducteur de cette rencontre a été d'imaginer comment rendre utiles, efficaces et agréables les actions du développement durable.

Les participants ont tenté de répondre à cette question et proposer de : renforcer la place de la « société civile » ; créer des espaces physiques et virtuels de créativité et d'expérimentation ; faire correspondre les organisations à la logique écosystémique ; permettre l'alerte par le biais de process de précaution/prévention.

▶ [Télécharger les contributions de l'Université d'été 2013 d'ACIDD](#)

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ gilles.berhault@acidd.com

▶ alain.chauveau@acidd.com

CAMPAGNE RESPONSABLE

PNUE

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/unep.jpg]

PNUE propose une galerie créative des campagnes sur le développement durable

La galerie du **PNUE** est une base de données en ligne accessible gratuitement qui permet de visionner des centaines de publicités sur le développement durable provenant d'entreprises, d'autorités publiques et d'ONG du monde entier.

Cette galerie résulte d'une sélection de campagnes les plus pertinentes qui abordent le sujet du développement durable à travers des stratégies et des thèmes variés.

Certaines reflètent l'engagement d'entreprises vis-à-vis de problématiques sociales et environnementales, d'autres valorisent des produits et services verts, ou encore s'efforcent de favoriser une prise de conscience voire un changement des comportements.

Cet outil a été créé pour favoriser des campagnes efficaces dans le domaine du développement durable et inspirer les différentes parties prenantes qui souhaitent communiquer sur ce thème.

Elle fournit des pistes de réflexions et des exemples pour optimiser la communication sur le développement durable.

▶ [Pour en savoir plus.](#)

▶ Solange Montillaud - Solange.Montillaud@unep.org

Région Paca

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/var.jpg]

De l'électricité pour tous, des économies pour moi en PACA !

Afin d'anticiper les vagues de froid qui peuvent entraîner des coupures d'électricité, la **région Paca**, les départements des Alpes Maritimes et du **Var**, **l'ADEME**, etc.

ont lancé une [campagne de communication](#) grand public pour faciliter une prévention en amont des pics de consommation.

Cette campagne, « De l'électricité pour tous, des économies pour moi ! » a été lancée en février 2012 et sensibilise les habitants de ces deux départements à une meilleure consommation d'électricité pour limiter les risques de

coupures de courant.

A cette diminution des risques s'ajoute des économies pour les foyers qui peuvent ainsi faire face durablement à l'augmentation du coût de la vie, y compris des tarifs d'électricité.

Cette campagne est déployée en été et en hiver aux moments des pics de consommation d'électricité afin de maîtriser la consommation d'énergie, et de faire évoluer les comportements de consommation tout au long de l'année.

Différents outils de communication sont utilisés afin d'aider les collectivités, les associations, et les établissements d'enseignement dans leur travail de sensibilisation.

▶ www.electrogagnant.fr

Forum pour l'Investissement Responsable (FIR)

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/fir.jpg]

FIR : une campagne « Exigez l'ISR » pour stimuler les Invest'Acteurs

Dans le cadre de la Semaine de l'ISR (Investissement socialement responsable) qui s'est déroulée du 14 au 20 octobre, le **Forum pour l'Investissement Responsable (FIR)** a lancé la [campagne](#) « Exigez l'ISR ! » destinée à l'*Invest'acteur*, autrement dit le *consomm'acteur* épargnant.

Les consommateurs responsables sont de plus en plus nombreux et exigeants, mais n'ont pas forcément la possibilité d'agir en tant qu'épargnant responsable et de bénéficier d'une finance différente et vertueuse.

En envoyant un simple email, cette campagne sur internet invite les épargnants à s'adresser à leur banquier pour leur demander des informations sur l'ISR.

C'est une façon de stimuler l'offre via la demande lorsque l'on sait que seulement 2% des français sondés par Ipsos déclarent s'être vu proposer des produits ISR alors qu'ils y sont majoritairement sensibles.

La Campagne « Exigez l'ISR ! » vise à développer l'offre des banques de manière durable.

▶ Grégoire Cousté - gregoire.couste@frenchsif.org

Fondation GoodPlanet

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/fgoodplanet.jpg]

La Fondation GoodPlanet et le groupe Casino : une campagne pour « Choisir c'est agir » !

A l'occasion de la Journée mondiale de l'environnement, le 5 juin dernier, le groupe Casino et la **Fondation GoodPlanet** ont organisé une vaste [campagne de sensibilisation](#) sur le thème de la consommation responsable, baptisée « *Choisir, c'est Agir* ».

Un large dispositif de communication a été mis en place dans 2 400 magasins Casino à l'aide de produits sélectionnés, d'affiches, de totems, etc.

9 000 000 de catalogues et 500 000 guides d'achats non commerciaux ont également été distribués afin de permettre aux clients de comprendre les enjeux et de les guider parmi la multitude de labels et sigles de qualité.

Enfin, 42 000 collaborateurs du Groupe ont été sensibilisés au commerce responsable ainsi qu'une centaine de fournisseurs qui ont été conviés à partager leurs expériences et leurs bonnes pratiques.

Les résultats de cette campagne, récompensée en novembre par un Grand Prix Communication & Entreprise, ont été très encourageants.

La campagne « Choisir c'est Agir » sera donc élargie et déployée de nouveau en 2014.

▶ Thierry Touchais - thierry.touchais@goodplanet.org

OUTIL D'INFORMATION, DE SENSIBILISATION ET DE FORMATION

Eco-emballages

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/ecoemballages.jpg]

Eco emballages et le CNE : un guide pour bien informer le consommateur

Eco-emballages a réalisé, en partenariat avec le Conseil National de l'Emballage, un guide pour aider le consommateur à adopter un bon geste de tri.

L'emballage fait l'objet d'une attention toujours soutenue des parties prenantes et du consommateur demandeur de produits responsables.

C'est à la fois le moyen de protéger et vendre le produit.

Mais c'est aussi un support d'informations qui, de plus en plus, renseigne le consommateur sur les caractéristiques écologiques du produit.

Ce guide « Info-Tri Point Vert » accompagne le consommateur dans sa volonté de trier ses déchets, lui indiquant le bon geste de tri à réaliser pour chaque élément d'emballage.

Ce format clé en main est libre d'utilisation.

▶ [Télécharger le guide.](#)

▶ Jan Le Moux - jan.lemoux@ecoemballages.fr

SNCF

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/sncf.jpg]

SNCF met en place une banque des preuves sur la RSE

En septembre dernier, **la SNCF** a lancé la banque des preuves RSE, une base de bonnes pratiques.

L'objectif de cet outil est de valoriser les actions existantes, de les partager et de les dupliquer dans tous les métiers et tous les territoires.

Avec déjà plus de 400 actions à son actif, l'outil permet de rechercher les pratiques par branche, domaine, métier, région, enjeu ou engagement SNCF.

Elles sont évaluées suivant leur gain environnemental, énergétique, mais aussi en termes d'image et de relations avec les parties prenantes de la SNCF.

Enfin, leur gain social et leur performance économique sont aussi pris en compte.

Un contact permet de se rapprocher de l'auteur de la preuve.

Toute personne ayant mis en oeuvre une bonne pratique qui contribue à la politique RSE peut soumettre cette dernière à la Banque des preuves, afin de la porter à la connaissance de tous et ainsi d'enrichir la base.

Celle-ci est accessible sur l'intranet et a déjà recueilli une trentaine de nouvelles pratiques depuis son lancement avec en moyenne aujourd'hui 60 visites par jour.

▶ Florence Cousin - florence.cousin@sncf.fr

Veolia

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/veolia.jpg]

Veolia sensibilise ses salariés grâce à des outils de formation

Veolia profite du 5 juin, Journée mondiale de l'environnement, pour lancer une sensibilisation sur les enjeux environnementaux auprès du plus grand nombre de ses salariés à travers les pays où le groupe est implanté.

Ainsi cette année, l'activité propreté du groupe a créé un nouvel outil e-learning de sensibilisation interne permettant d'adresser les messages clés de Veolia en tenant compte cependant des spécificités locales (adapté spécifiquement pour la Chine, l'Australie, l'Angleterre, les USA, la France et l'Allemagne).

Cet outil e-learning est axé autour de cinq thématiques que sont la prévention des pollutions, la biodiversité, les ressources naturelles, la lutte contre le changement climatique et la formation/sensibilisation.

Cet outil permet à tous les salariés de mieux comprendre les grands enjeux, les actions déjà engagées, et les manières de s'impliquer, au bureau comme à la maison.

▶ Amélie Rouvin - amelie.rouvin@veolia.com

Conseil général de l'Ain

[http://www.comite21.org/imgs/vignettes_actus/images-infos-21/2013/decembre-communication-et-marketing/ain.jpg]

Conseil général de l'Ain : un site pour donner une deuxième vie aux objets cassés

Grâce à son site www.reparateurs.ain.fr, le **Conseil général de l'Ain** et la chambre des métiers et de l'Artisanat encouragent la réparation d'objets de la vie quotidienne.

Ce site incite à réparer plutôt que jeter les objets cassés.

Premier prix du Trophée des Départements dans la catégorie « Meilleur site internet pour le service aux habitants », il permet de mettre en relation 400 artisans-réparateurs de l'Ain avec des clients potentiels.

Grâce à une recherche par thème et localisation, il est facile de trouver un professionnel proche et qualifié en fonction de la réparation à faire (électroménager, Hi-Fi, cycles, meubles voitures, etc.).

En plus de simplifier le quotidien des habitants de l'Ain, ce site encourage aussi un changement des habitudes de consommation en donnant un second souffle aux objets abimés et valorise aussi le travail d'artisans locaux, tout en fournissant de précieux conseils pratiques.

▶ Céline Moyne-Bressand - celine.moyne-bressand@cg01.fr

Décembre 2012

Communication et développement durable, une question d'équilibre

<dl class='spip_document_8681 spip_documents spip_documents_right' style='float:right;'>

Catherine Decaux, directrice générale du Comité 21

Communiquer est indispensable dans un monde toujours plus connecté et immergé dans un flux continu d'informations. Mais les récepteurs que nous sommes, frisent parfois la saturation et sont de plus en plus critiques. Dans ce contexte, comment communication et développement durable peuvent-ils s'articuler ?

Le développement durable exige la transparence, recherche le progrès continu et s'inscrit par définition dans le temps. La communication peut répondre à ce besoin de transparence et est nécessaire pour faire connaître ses démarches, ses actions, ses réussites, mais doit éviter l'écueil du greenwashing ou de l'ethical-washing. La clé de cette communication est la sincérité face à une méfiance croissante des allégations et messages en lien avec le développement durable. Il s'agit parfois d'une prouesse d'équilibriste : pour l'énonciateur qui n'a pas toujours pleinement conscience de ce qui relève d'un verdissement abusif de ses messages, et pour le récepteur qui doit être pleinement informé pour juger - tant que faire se peut - de la sincérité du communiquant.

Une information fiable et simple sur les impacts environnementaux des biens et services pourrait contribuer à modifier les comportements de consommation. C'est l'objectif de l'affichage environnemental dont l'expérimentation terminée en juillet fait actuellement l'objet d'évaluations des différentes parties concernées. Le Parlement examinera début 2013, sur la base du bilan, l'opportunité et les modalités d'une généralisation. La communication est un outil qui doit aussi servir la sensibilisation des citoyens et permettre de faire des choix en connaissance de cause.

L'une des trois missions de l'Union Des Annonceurs justement est de promouvoir la communication responsable. En 2007, elle a publié une charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable, puis en 2009 une plateforme Internet sur le sujet. Ces cadres établis au sein de l'interprofession peuvent faire évoluer significativement des secteurs entiers et ainsi restaurer la confiance parfois largement entachée par des années d'abus ou de dérives. Depuis deux ans, le Comité 21 et l'UDA sont partenaires pour mettre en avant les expériences des organismes en la matière.

Si la communication responsable progresse, il reste beaucoup à faire, entre autre, dans le secteur des médias, avec la prise en compte de ses impacts sociétaux et la mise en oeuvre d'indicateurs de suivi des démarches de responsabilité sociétale. Les responsables « RSE » de plusieurs entreprises cotées ayant des branches médias -Lagardère (Lagardère Active), TF1, Vivendi (Canal +, UMG, Activision Blizzard) - se sont d'ailleurs regroupées avec d'autres (France Télévisions, groupe Bayard, L'Équipe, La Revue Civique, Youphil...) pour créer en avril 2011 un « Forum RSE Médias ». Celui-ci est un lieu d'échange d'expériences, d'accès à des informations par l'audition d'experts français et européens, d'organisation d'actions communes. Il s'appuie sur la GRI (Global Reporting Initiative), dont la mission est de définir des lignes directrices qui aident les organisations à rendre compte de leurs performances de RSE. Gageons que les travaux du Forum RSE Medias aboutiront à une évolution significative d'une communication responsable dans ce secteur !

Alors que 2012 se termine, je vous souhaite de très belles fêtes et vous dis à l'année prochaine.

[Catherine Decaux](#), directrice générale du Comité 21

CAMPAGNE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Eco-emballages

5 règles pour intégrer l'emballage dans sa communication responsable

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/eco-emballages.jpg>] Il y a vingt ans, les entreprises créaient le Point Vert pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages.

Aujourd'hui, le taux national de recyclage atteint 67%, les entreprises ont réduit les emballages, et le geste de tri est entré dans le quotidien de millions de Français.

Pourtant, seuls 72% des entreprises concernées communiquent sur leur démarche développement durable en matière d'emballage, 23% consacrent plus d'une page à la prévention, et seulement 11% au recyclage.

Sur la base de ce constat, **Eco-Emballages** propose 5 règles pour intégrer l'emballage dans une démarche développement durable et démontrer l'engagement de l'entreprise dans sa communication : resituer l'emballage dans l'activité de l'entreprise ; parler de la prévention, mais de toute la prévention ; présenter votre engagement pour le recyclage ; valoriser vos actions en matière de sensibilisation ; donner des résultats et permettre au lecteur de les comprendre.

Ces règles simples, conformes aux standards usuels de reporting développement durable et aux nouvelles exigences réglementaires, permettent de disposer d'un référentiel externe qui n'existait pas jusqu'à présent.

Elles permettent aux entreprises de disposer d'un cadre commun pour leurs prises de paroles externes, premier engagement de la charte UDA pour la communication responsable.

▶ A télécharger www.ecoemballages.fr/mediatheque/etudes

Monoprix

Monoprix en partenariat avec ERP pour la Recycling Party

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/monoprix.jpg>] Les clients de **Monoprix** sont régulièrement sensibilisés à la réduction et au tri des déchets au travers des communications spécifiques en magasins.

Par exemple, Monoprix s'associe aux éco-organismes en charge de la reprise des déchets non ménagers : les piles, les lampes basse consommation et les Déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE).

En septembre 2012, Monoprix et l'éco-organisme ERP ont proposé un événement ludique et original destiné à sensibiliser le grand public à la collecte et au recyclage des DEEE et particulièrement les 18-30 ans.

Dans trois Monoprix parisiens, un dispositif de collecte et d'information sur la filière DEEE a été mis en place : les clients ont été invités à déposer un appareil usagé contre une place de concert pour la Recycling Party.

Ce concert joignant geste écologique et plaisir s'est déroulé à la Cigale à Paris au travers d'un show mi-musical mi-humoristique.

Cet événement multi-partenaires a favorisé la communication amont sur internet et en magasins.

Ainsi, en donnant une seconde vie à un vieil objet, sans le jeter à la poubelle, Monoprix et ERP ont souhaité inciter le plus grand nombre, et notamment les jeunes actifs, au geste du bon tri.

▶ Hélène Pasquet - hpasquet@monoprix.fr

Grand Besançon

Liz, un petit personnage pour le développement durable

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/liz.jpg>] Dans le cadre de l'Agenda 21 et du Plan climat énergie territorial, la ville et le **Grand Besançon** ont porté conjointement la création d'une mascotte en forme de cerise, Liz, qui incarne toutes les actions mises en oeuvre sur le territoire en faveur du développement durable « Récoltons tous les fruits du monde durable ».

Le grand public a fait sa connaissance au travers d'une campagne d'affichage (les sucettes Decaux et à l'arrière des bus urbains) et radio sur France Bleu. Ces visuels ont été transmis à l'ensemble des partenaires du territoire : membres du Comité de suivi, partenaires de l'Agenda 21, commerces signataires de la charte Commerce écocitoyen, instances participatives, etc.

Son utilisation permet d'estampiller toutes les actions et communications en matière de développement durable.

Cette campagne a pour objectif de rendre plus compréhensible et lisible le développement durable en montrant aux habitants que bon nombres d'actions (dont certaines qu'ils accomplissent déjà) participent au développement durable et qu'il n'est donc pas si difficile d'entrer à titre individuel dans une démarche de conciliation des enjeux écologiques, économiques et sociaux.

► [Pour en savoir plus](#)

► Contact : rokaya.toubale@besancon.fr

STRATEGIE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

La Poste

La Poste intègre l'impact environnemental dans les critères de choix de ses supports de communication

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/la-poste.jpg>] Le **Groupe La Poste** s'est engagé dès 2009 dans une démarche de communication responsable pour l'ensemble des communicants et les porte-paroles du Groupe La Poste.

Il s'agit d'appliquer des critères de développement durable à tous les supports de communication créés ou émis par le Groupe ; de définir des recommandations contre le green et le socialwashing, et de garantir la cohérence entre le discours de l'entreprise et ses actes.

En 2010, un référentiel de communication responsable a été construit avec l'ensemble des filières communication du Groupe et des Métiers afin d'intégrer des principes d'éco-conception et d'accessibilité à l'ensemble des supports et harmoniser les pratiques des communicants.

En 2011-2012, le déploiement a été testé dans les 18 agences de communication du Groupe en territoire.

Il est prévu en 2013 de réaliser un bilan des expérimentations et de définir un objectif d'éco-conception des supports de communication pour la direction communication Groupe et un plan d'accompagnement et de montée en compétence des filières communication des busines units, en partenariat avec les parties prenantes externes.

En 2014, le Groupe devra atteindre l'objectif d'éco-conception global pour tous les communicants du Groupe La Poste.

► Clarisse Mathieu - clarisse.mathieu@laposte.fr

SNCF

Bilan de la charte de communication responsable de la SNCF

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/sncf.jpg>] 2012 a été l'année du déploiement de la

charte de communication responsable de **SNCF** intitulée « Nos codes de communication responsable sont bénéfiques à tous nos publics ».

250 communicants, soit 50% du réseau, ont été informés et sensibilisés.

La démarche et les outils (fiches pratiques pour l'édition et l'événement) ont été aussi présentés à l'ensemble des agences référencées pour le marketing-service et l'événementiel.

Le réseau des 15 communicants responsables, experts ou animateurs de réseau, est réuni régulièrement pour animer la démarche et partager les bonnes pratiques.

Des contenus développement durable sont intégrés dans les modules de formation qui voient passer tous les communicants arrivants en poste et les formateurs ont eux-mêmes été formés.

Les prochaines étapes sont la consolidation du réseau des référents, la création de nouvelles fiches pratiques sur les productions audiovisuelles et sur les allégations.

Enfin, des briefs types répondant aux engagements de la charte de l'UDA vont être diffusés, avec à suivre un projet de grille de notation des réalisations de communication.

▶ Florence Cousin - florence.cousin@sncf.fr

RC2C

Un engagement responsable d'entreprise au service d'une communication responsable

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/rc2c.jpg>]Quelle légitimité aurait une entreprise conseil (qui plus est en communication) de prescrire et préconiser ses recommandations sur les thèmes en liens étroits avec le développement durable, si elle n'était pas elle-même engagée dans une démarche responsable ? Pour faire rempart aux auto-déclarations de peu de poids, après une première auto-évaluation, et un bilan carbone, **RC2C** a choisi d'inscrire son investissement dans un véritable plan d'actions RSE, selon la norme ISO 26000.

L'agence a obtenu la mention « Exemplarité » selon le modèle AFAQ 26000 à l'issue d'un audit AFNOR en 2011.

Une évaluation qui se traduit d'abord en bénéfices pour les parties prenantes : compétences, fiabilité et clarté.

Mais aussi une habilitation (psychologique) pour inciter nos clients à inscrire leurs prises de parole dans le cadre des codes de communication responsable.

Notre agence accompagne notamment les territoires à travers de nombreuses campagnes de communication sur les mobilités, les changements climatiques, la gestion des déchets, les comportements citoyens, les énergies renouvelables, les agendas 21, la gestion des biens communs...

pour inciter les publics auxquels s'adressent ces campagnes de communication citoyenne à des comportements responsables.

La boucle est bouclée.

Enfin presque !

▶ www.rc2c.fr

▶ Christophe Bultel - Christophe@rc2c.fr

ESCP Europe

ESCP Europe engagée dans la communication responsable

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/escp-europe.jpg>]L'accélération des échanges économiques, la versatilité des marchés, toutes ces mutations, supposent une régulation permanente et imposent de porter une attention toute particulière à la dimension responsable des pratiques de communication partout où elles se font.

En tant que Grande école de management, il était de la responsabilité de **ESCP Europe** d'accompagner, voire d'anticiper ce courant.

Aussi est-ce tout naturellement que lors de la mise en oeuvre de web 2.0, l'ESCP Europe a souhaité, dès la conception de son nouveau site, y intégrer les normes d'accessibilité RGGA (recueil de règles et de bonnes pratiques qui visent à améliorer l'accessibilité des sites Web des administrations).

L'accès du site www.escpeurope.eu est facilité aux personnes soumises à un handicap et répond ainsi à l'obligation du décret d'application sur le canal web.

ESCP Europe utilise pour toutes ses communications et/ou reprographies du papier issu de bois géré, et via marchés publics, confie ses publications à des imprimeurs appliquant les normes d'excellence de la labellisation et valorise, au quotidien, la communication via les TIC (visioconférences etc.).

Pour finir, ESCP Europe organise et/ou soutient des événementiels liés à la RSE et au développement durable avec pour finalité le transfert de connaissances, l'éducation et la formation, ce, conformément aux défis définis par le Plan Vert de la loi Grenelle 1.

▶ Madely Valerius mvalerius@escpeurope.eu

FORMATION A LA COMMUNICATION RESPONSABLE

Des Enjeux et des Hommes

Des Enjeux et des Hommes forme les communicants à devenir des acteurs engagés

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/des-enjeux-et-des-hommes.jpg>]**Des Enjeux et des Hommes** a conçu en 2011 une formation qui permet aux participants de s'approprier les engagements du code de communication responsable du **Groupe Orange** à travers des études de cas portant notamment sur la politique environnementale, la clarté des offres et des tarifs, l'accessibilité ou encore la protection des enfants.

Ce module, destiné à toutes les équipes de communicants, a été déployé à l'international grâce à un réseau d'ambassadeurs dotés d'un kit d'animation.

Leurs arguments pour les convaincre de faire évoluer leurs pratiques ? « *Les études client montrent que ce sujet est au cœœur de leurs préoccupations.*

Contribuer aux engagements RSE du Groupe est une nouvelle composante de notre métier, compte tenu des demandes express des parties prenantes.

La RSE est une opportunité de différenciation de la marque, un levier de créativité ».

Depuis 2012, ce module est intégré au programme de la nouvelle école de communication d'Orange.

Par ailleurs, le cabinet accompagne les agents des ministères avec [l'IFORE](http://www.ifore.fr) (Institut de formation de l'environnement).

Une formation inter-entreprises sur l'éco-communication, dispensée tout au long de l'année, ainsi qu'une journée annuelle d'échanges en mars, mêlant les acteurs du secteur public et du secteur privé pour croiser les connaissances et expériences sur les enjeux DD du secteur de la communication : la responsabilité du message, l'écoconception des supports (print, web et événement), la gouvernance à mettre en place pour piloter une démarche de communication responsable, etc.

Un film pédagogique sur ces sujets, construit à partir de pratiques inspirantes, sortira en mars 2013.

▶ Hugues Carlier - hugues.carlier@desenjeuxetdeshommes.com

Total

Total accompagne ses collaborateurs dans l'amélioration de l'efficacité énergétique

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/leaflet-tota.jpg>] Total associe ses salariés à sa politique de développement durable suite à un accord Groupe signé avec les organisations syndicales et comprenant deux volets : l'offre solaire et l'offre efficacité énergétique.

L'offre efficacité énergétique lancée en septembre 2012 se décline en deux axes : le diagnostic énergétique.

Dans ce cadre, Total propose désormais à ses 40 000 collaborateurs en France d'effectuer un diagnostic énergétique de leur logement en finançant la moitié.

Deuxième volet : les travaux de rénovation énergétique.

Les collaborateurs, s'engageant ensuite dans l'acquisition d'équipements ou la réalisation de travaux, peuvent bénéficier d'aides dans le cadre des Certificats d'économies d'énergie et de tarifs préférentiels de la part de professionnels du bâtiment partenaires du Groupe.

Le salarié est accompagné tout le long du processus : du conseil au suivi du dossier de travaux grâce à un site internet pédagogique et pratique et une hotline dédiés ainsi que des animations sur les différents sites du Groupe.

Ces offres ont une durée de sept mois pour le diagnostic et de 14 mois pour les travaux.

▶ Zoé Pillebout-potron - zoe.pillebout-potron@external.total.com

La Gironde

Un club du développement durable des élus girondins spécial communication et DD

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/club-dd.jpg>] Le 24 octobre dernier, le **Conseil régional de la Gironde** a organisé le 14ème Club du développement durable des élus girondins sur communication et développement durable avec comme sous titre « *On ne peut pas ne pas communiquer* ».

Une cinquante personnes étaient présentes et ont échangé notamment sur les sujets suivants : communiquer son ambition de développement durable aux citoyens ; mobiliser les parties prenantes de son territoire ; communiquer sur le projet territorial ; susciter l'innovation et l'implication des acteurs locaux.

La communication politique à adopter et les relations avec les médias locaux ont également été abordées.

Ces thématiques ont été discutées lors des deux tables rondes : « *communication et développement durable : questions de forme et de fond* » et « *le rôle et la responsabilité des médias dans la communication sur le développement durable* ».

Gilles Berhault, président du Comité 21 et président d'ACIDD, est intervenu sur les deux tables rondes, entre autres sur les 10 ans d'université d'été de la communication pour un DD : quels thèmes abordés, quelles évolutions, quelles nouvelles questions ? Les réunions de Club DD ont lieu quatre fois par an et traite de sujets définis collectivement avec des témoignages d'élus, d'acteurs et un dossier participant synthétique pour aborder la dimension politique du développement durable.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Julie Chabaud - j.chabaud@cg33.fr

INRA

Formation des CMDD à la communication et développement durable

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/inra.jpg>] L'**Inra** a mis en place une organisation pour promouvoir le développement durable pas seulement dans les objets naturels de recherche de l'institut mais aussi dans ses fonctionnements à partir de 2008.

Des correspondants, chargés de mission développement durable-CMDD, en sont les supports au niveau de chaque centre de recherche, en appui aux présidents de centre.

Les CMDD mènent des projets visant l'intégration de pratiques conformes aux fondements du développement durable au sein des fonctionnements de l'Institut.

Ces projets peuvent apparaître comme une « contrainte » supplémentaire pour les personnels déjà soumis à de nombreuses exigences.

La transformation des pratiques et l'ancrage du développement durable dans le quotidien professionnel passe par la communication sur les centres.

Or, la communication/action sur les thèmes du développement durable est des plus compliquée : elle est menée par des personnes convaincues.

Ce qui n'est pas forcément le meilleur moyen de convaincre les autres.

Les CMDD ont souhaité en savoir plus sur la communication efficace.

Ainsi, dans le cadre du plan de formation 2012 des CMDD, la délégation pour le développement durable (3D) a mis en place une formation en communication support du déploiement d'une politique locale de développement durable.

Cette formation a permis aux CMDD de renforcer leurs connaissances sur les spécificités des enjeux de la communication « développement durable » et d'acquérir le bagage méthodologique et technique nécessaire à la construction d'une communication adaptée et positive, qui marque les « esprits » autour de projets de développement durable de centre.

19 personnes ont bénéficié de cette formation dispensée par Bioviva.

▶ Jean-Luc Pujol - Jean-Luc.Pujol@paris.inra.fr

OUTIL ET ETUDE DE SENSIBILISATION ET D'INFORMATION

Alliance Carton Nature et France Nature Environnement

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/acn-fne.jpg>]Alliance Carton Nature (ACN) en partenariat avec **France Nature Environnement (FNE)** a menée une étude qualitative sur la consommation responsable concernant les fabricants de briques alimentaires.

Cette étude s'intéresse à la place de l'environnement dans les achats alimentaires, aux attentes des consommateurs en matière de communication environnementale, ainsi qu'à la compréhension et l'adhésion des consommateurs aux messages environnementaux et formats d'affichage.

Les deux associations y présentent également leurs analyses et recommandations à destination des entreprises et des pouvoirs publics.

En résulte un état des lieux de la place de l'environnement dans l'esprit des consommateurs et de leur sensibilité aux messages de communication sur ce sujet.

On observe une tendance à se déresponsabiliser dans le contexte des achats et à interpeller d'autres acteurs, tels que les marques ou les distributeurs.

L'étude révèle également la nécessité de travailler davantage la compréhension des messages environnementaux présents sur les produits.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Yann Barthélemy - yann.barthelemy@fne.asso.fr

▶ info@alliance-carton-nature.org

Hérault

Des tonnes de papier en moins en Hérault

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/herault.jpg>]C'est une petite révolution ! Dès le mois de février, le **département de l'Hérault** cesse de diffuser son magazine dans toutes les boîtes aux lettres.

Seuls les Héraultais qui se seront abonnés le recevront.

Jusqu'à aujourd'hui, le mensuel était imprimé à plus de 500 000 exemplaires et distribué au milieu des publicités.

Problème : entre 20 et 30 % des gens jetaient tout.

Conséquence : des tonnes de papier gâchées.

C'est pourquoi les élus du Département, présidé par André Vezinhet, ont voulu être cohérents et appliquer aussi à la communication les principes du développement durable.

Et faire du citoyen un acteur de son information en privilégiant l'acte volontaire qu'est l'abonnement.

La page d'accueil du site interne du Département propose un logo clair et visible pour que chaque citoyen puisse facilement s'abonner.

Par ailleurs, dans le cadre de l'Agenda 21 de l'Hérault, il ne se passe un numéro sans que les initiatives développement durable ne soient mis en évidence dans les différentes pages du magazine, avec en prime une rubrique fixe intitulée « la fiche biodiversité ».

▶ www.herault.fr

▶ Jean-David Bol - jdbol@cg34.fr

Seine-Saint-Denis

Ma Seine-Saint-Denis dans 21 ans

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/concours-seine-st-denis.jpg>]Elaborer un Agenda 21 c'est construire une vision pour le futur de son territoire.

Ce processus ne peut se penser qu'au travers d'une démarche de concertation voire de co-construction avec les habitants et les parties-prenantes de ce territoire.

La communication se doit d'être le reflet de ces principes et ne peut donc pas être que descendante.

C'est fort de ce constat que le **Conseil général de Seine Saint Denis** a adopté une approche originale pour créer le buzz autour du nouveau plan d'actions de l'Agenda 21 départemental.

Avec le concours *Ma Seine Saint-Denis dans 21 ans*, ce sont tous les jeunes du département, de 6 à 18 ans, qui ont été amenés à proposer leur vision de l'avenir de leur territoire.

Alors demain, dans quel monde vivrons-nous ? Quelle terre laisserons-nous à nos enfants et petits-enfants ? Vidéo, rédaction, photo, chanson ou dessin, toutes les formes de créativité ont été mises à contribution pour répondre à cette question et donner ainsi un visage à cette nouvelle phase de la démarche départementale de développement durable.

La communication sur l'Agenda 21 est ainsi totalement cohérente puisqu'elle s'inscrit elle-même dans la logique et les principes de ce projet et participe à la mobilisation de tous.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Christine Galland - cgalland@cg93.fr

Lille

La maison de l'habitat durable

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/habitat-durable-lille.jpg>]Pour rendre l'offre de travaux

en éco-construction et éco-rénovation plus visible et renforcer le message sur l'importance et les opportunités de ces nouveaux standards, la **ville de Lille** a choisit un support particulièrement innovant.

En effet quoi de mieux qu'une maison pour parler du bâtiment ? En se préparant à inaugurer « la maison de l'habitat durable », la collectivité cherche à faciliter la découverte par chacun des solutions durables en les rendant concrètes et directement accessibles.

L'objectif est ainsi d'interpeller les habitants mais aussi les professionnels lillois pour les inciter à adopter des modes de construction ou de rénovation plus responsables.

Cette maison sera un lieu d'exposition concernant les projets d'habitat durable.

Ce sera aussi un lieu de rencontres entre particuliers et professionnels du BTP pour une vraie qualification et promotion de l'offre de travaux en éco-construction et éco-rénovation (showroom, expos, parcours pédagogiques, animations, documentation sur l'éco-construction et l'habitat écologique, etc.).

La démarche de communication dépasse ainsi la simple information et crée les conditions de l'échange pour anticiper les évolutions de l'habitat et l'urbanisme, promouvoir l'habitat écologique et la qualité architecturale, et soutenir les filières professionnelles en éco-construction et éco-rénovation de logements.

► [Pour en savoir plus](#)

► Annie Turpin - aturpin@mairie-lille.fr

ADEME

L'ADEME publie son guide antigreenwashing

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/ademe-guide-greenwashing.jpg>]L'**ADEME** a publié son **guide antigreenwashing** pour « réconcilier les messages de communication et l'écologie » en ligne sur le site <http://antigreenwashing.ademe.fr/>.

Cet outil s'adresse aux professionnels de la communication et du marketing (agences, annonceurs).

Il présente les grands principes du greenwashing, les principales étapes à suivre pour ne pas en faire et de nombreux liens pour en savoir plus ; des **tests en ligne** pour auto-évaluer sa démarche de communication et ses messages utilisant l'argument écologique et l'argument « développement durable ».

Il s'agit d'un outil de sensibilisation, d'aide à la décision et à la création dans le respect des règles d'une communication plus responsable.

► [Télécharger le guide.](#)

► Valérie Martin - valerie.martin@ademe.fr

COMMUNICATION SUR INTERNET

GDF SUEZ

GDF SUEZ diffuse sa newsletter « Sustain@bilty »

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/gdf-suez.jpg>]Depuis décembre 2010, **GDF SUEZ** informe ses parties prenantes à travers une newsletter consacrée à l'actualité de développement durable du Groupe.

Avec cette lettre, GDF SUEZ souligne son engagement quotidien dans le développement durable et l'illustre d'actions concrètes afin de renforcer le lien avec l'ensemble de ses parties prenantes tout en utilisant un support de communication bénéficiant d'un moindre impact environnemental.

La newsletter « Sustain@bility » de GDF SUEZ s'attache, sur une base bimensuelle, à illustrer les principaux thèmes du développement durable : solutions responsables, innovation, talents, évaluation et pilotage de la performance développement durable, etc.

Vous pouvez la retrouver sur le site www.gdfsuez.com à l'adresse suivante :

<http://www.gdfsuez.com/analystes-rse/publications-2/newsletter-sustainability/> Elle est destinée à l'ensemble des parties prenantes internes et externes du Groupe.

Si vous aussi vous souhaitez recevoir la newsletter Sustain@bility, n'hésitez pas à envoyer votre demande à sustainabledevelopment@gdfsuez.com.

▶ Marie Gérard - marie.gerard@gdfsuez.com

Ecobase 21

Ecobase 21, l'encyclopédie du développement durable

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/ecobase-21.jpg>] Depuis de nombreuses années, l'association **ADOME** a réalisé des produits multimédia autour du développement durable et, plus particulièrement, a produit une encyclopédie du développement durable « [Ecobase 21](#) ».

Aujourd'hui, ce sont 650 fiches en ligne sur les diverses thématiques développement durable.

Pour 2013, cette base de donnée va être totalement refondue et restructurée avec un [SCMS](#) (plate-forme open source pour la technologie sémantique systèmes améliorés de gestion de contenu). pour proposer à tous un accès simplifié à la complexité des thématiques développement durable.

Elle s'enrichira également de l'apport des réseaux sociaux de tous les acteurs du changement.

Ecobase 21 proposera des contributions extérieurs par les réseaux sociaux et des liens avec les acteurs de terrain en participant à des événements à travers le réseau de compétences [Ecoaction 21](#).

A l'occasion de cette refonte, un événement de lancement sera organisé en 2013.

▶ Michel Giran - mgiran@yahoo.fr

Var équitable

Les outils de communication de l'association Var équitable

[<http://www.comite21.org/imgs/2012/infos-21-decembre-2012/var-equitable.jpg>] Plusieurs outils numériques sont utilisés par le **Var Equitable**, collectif associatif du commerce équitable, pour appuyer leur slogan « Le commerce équitable, une composante essentielle du développement durable ».

Tout d'abord, leur [site Internet](#) mais également leur newsletter mensuelle et les formats papier.

Dans le cadre du renouvellement de son format papier, l'association a décidé d'appliquer autant qu'elle le puisse à son échelle, les principes de la communication responsable.

A destination du grand public mais aussi des collectivités et entreprises signataires de la charte Var Equitable leur nouveau dépliant permet d'effectuer des actions de sensibilisation au développement durable.

Ce nouveau document synthétise également trois documents déjà existants et optimise donc le message et l'action.

▶ [Télécharger le dépliant](#)

▶ [Outils de communication du Var Equitable](#)

▶ Emmanuel **Guyétand** - communication@var-equitable.org

Edition 2011

Parmi les adhérents du Comité 21, l'exemple de SFR, Le Grand Poitiers, Pays des Herbiers et Besançon pour les campagnes de communication et offres responsables, d'Icom et SNCF pour les chartes et manifestes de communication responsable, de Monoprix, Terra 21, Total, Rhône-Alpes, Bordeaux, Chalon-sur-Saône et Familles rurales pour les outils de sensibilisation et d'information, de AXA France, CASDEN, WWF France et GoodPlanet pour la communication sur le web. Des exemples à retrouver juste après l'édito de Gilles Berhault, Président du Comité 21 et président d'ACIDD, intitulé "Renforcer la communication pour le développement durable".

Renforcer la communication pour le développement durable

Nous avons basculé dans un monde de communication.

Elle est maintenant au centre de la stratégie de toutes les organisations.

Les impacts sont loin d'être négligeables, tant positifs que négatifs.

C'est une question de responsabilité environnementale pour tous les communicants (papier, énergie, transport, supports jetables...) mais aussi sociétale.

Chaque message envoyé sur un support de communication influe sur la société.

La communication répond aussi à un besoin de transparence des démarches de développement durable.

Mais nous sommes face à de grandes contradictions, particulièrement bien mises en valeur par l'Observatoire de la communication et du marketing responsables^[1] en 2011 sur la question du *greenwashing*.

Il est demandé aux entreprises de communiquer sur ce qu'elles font, mais elles sont souvent accusées d'abuser de l'argument environnemental dès qu'elles le font.

La filière des métiers de l'événement a montré l'exemple en établissant une charte de recommandations.

Beaucoup d'appels d'offres événementiels intègrent maintenant des critères d'écoconception mais les décisions se prennent encore trop souvent sur des questions budgétaires qui évacuent cette dimension.

Beaucoup reste à faire, d'autant que nous sommes aussi face à un phénomène de saturation médiatique, suite au grand succès de certains films et à la prise de parole démultipliée sur cette thématique.

Les questions de crédibilité et de légitimité se posent désormais à tous...

Une première étape a été franchie, les exemples sont nombreux dans tous les domaines de la communication, les méthodes et outils d'évaluation sont là.

Les acteurs de la communication ont même pris de l'avance sur la question de l'ISO 26 000 en créant une déclinaison sectorielle des lignes directrices.

Grâce à [ACIDD](#) qui a créé dès 2003 l'Université d'été de la communication pour le développement durable avec le Comité 21 et l'ADEME, une véritable communauté d'actions s'est créée.

L'excellent *Guide pratique du marketing durable* du Comité 21 nous y engage.

Il complète les travaux de la « filière événement » autour de [l'ANAé](#), de [l'ARPP](#), de [l'AACC](#), du Syntec RP, de Communication et entreprises, du collectif [Adwiser](#), de [Act Responsable](#), du [PNUE](#), de [l'Apacom](#) en Aquitaine, de [l'Alliance pour la planète](#)... et bien d'autres.

Mais la mobilisation n'est pas assez rapide, un changement d'échelle est nécessaire, avec un dialogue renforcé.

La plateforme créée par [I'UDA](#) propose une nouvelle étape.
Nous avons décidé de la soutenir activement.

Le Comité 21 va s'impliquer beaucoup plus sur tous ces sujets, notamment à l'occasion de la 10e Université d'été de la communication pour le développement durable qui aura lieu quelques mois après RIO+20, en septembre 2012, dans un nouveau lieu, avec une nouvelle ambition.

Bonnes fêtes à tous !

Gilles Berhault

Président du Comité 21, président d'ACIDD

berhault@comite21.org

[1] Créé par [ACIDD](#) avec les associations professionnelles engagées
www.communicationdeveloppementdurable.com

CAMPAGNES DE COMMUNICATION ET OFFRES RESPONSABLES

SFR

La consommation responsable s'affiche chez SFR

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/sfr.jpg>] SFR a lancé en juin les Formules Carrées, sa nouvelle gamme de forfaits repensés pour répondre aux attentes des clients.

Ces offres simples, claires et éco-responsables permettent en particulier aux clients de bénéficier d'une réduction sur le montant de l'abonnement s'ils choisissent de conserver leur mobile.

Ils sont déjà plus de 20 % à souscrire cette « option Euroco », permettant de prolonger la durée de vie de centaines de milliers de mobiles chaque année.

En valorisant le gain de pouvoir d'achat, la communication a joué un rôle important dans l'adoption d'un comportement en rupture avec les habitudes du marché (ralentir la fréquence de renouvellement de mobiles).

Elle a ainsi permis de réaffirmer l'engagement de SFR à faire du numérique une chance pour ses clients et pour l'environnement !

 Valérie Prat - valerie.prat@sfr.com

Grand Poitiers

Le Grand Poitiers engagé dans la Semaine européenne de réduction des déchets

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/grandpoitiers.jpg>] Dans le cadre de la campagne nationale « Réduisons nos déchets, ça déborde », la [Semaine européenne de réduction des déchets](#) qui se déroule du 19 au 27 novembre 2011 en représente un moment particulièrement fort.

Son angle d'approche est celui de la prévention.

C'est dans ce mouvement que le **Grand Poitiers** (86) a décidé de s'inscrire, lui qui s'était en 2009 engagé avec l'**ADEME** dans un programme de réduction des déchets avec pour objectif une baisse de 7% sur cinq ans.

Après les phases de sensibilisation auprès des habitants concernant le tri et le recyclage des déchets, la collectivité souhaite à présent travailler en amont, pour modifier les comportements de ses citoyens-consommateurs.

Pour cela, elle propose durant cette semaine toute une série d'animations et de stands : visite d'un jardin pédagogique, journée de broyage gratuit de déchets verts apportés par les habitants eux-mêmes, jeux de rôles.

Elle vient également de publier un guide pratique, rempli de conseils à appliquer partout que ce soit à son domicile, au travail ou à l'école.

Il est destiné à tous et disponible dans les mairies de l'agglomération et sur le site internet du Grand Poitiers.

Bien qu'annuelle, cette Semaine met en avant des actions menées sur le long terme, insérées dans la politique de développement durable de la communauté d'agglomération.

▶ [Pour en savoir plus](#)

▶ Thomas Honoré - thomas.honore@mairie-poitiers.fr

Pays des Herbiers

Des événements autour de l'Agenda 21 pour sensibiliser petits et grands

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/pays-des-herbiers.jpg>] La **Communauté de communes du Pays des Herbiers** a développé un important dispositif événementiel pour sensibiliser la population au développement durable et communiquer sur son Agenda 21.

Ce dispositif permet de relayer les événements nationaux comme la Semaine du développement durable avec trois semaines d'animations, la campagne « Réduisons nos déchets », le Printemps de l'eau ou encore le Printemps bio.

Pendant ces temps forts, des visites, des animations, des informations, des démonstrations et des articles de presse mettent en avant les actions de l'Agenda 21.

La Quinzaine de l'énergie, à l'initiative de la communauté de communes, comprend également des visites de sites exemplaires (chantier de maison éco-performante, sièges d'entreprises modèles), des expositions et des ateliers pour le grand public et les professionnels.

La collectivité soutient par ailleurs des événements locaux comme la création d'un circuit pédestre sur les lieux du développement durable.

Au total, 2 500 visiteurs ont ainsi pu être sensibilisés à ces enjeux.

Plusieurs interventions sont également menées pour les plus jeunes dont un programme de sensibilisation auprès des écoles maternelles et primaires qui concerne entre 400 à 700 enfants.

▶ Virginie Thune - dvpt@cc-paysdesherbiers.fr

Besançon

Besançon s'engage pour une communication responsable

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/besancon.jpg>] Dans le cadre de son Agenda 21, la **ville de Besançon** a engagé une politique d'achats éco-responsables et ce notamment pour ses supports de communication.

Des critères de performances environnementales ont été inclus dans le marché de prestation des travaux d'impression : papier recyclé et issu de forêt gérées durablement, label Imprim'vert, encres végétales, limitation des COV...

La ville de Besançon privilégie l'impression de supports de communication par son imprimerie municipale.

Elle peut ainsi en contrôler les exigences environnementales (utilisation de papier recyclé et/ou FSC, encres végétales).

La labellisation Imprim'vert de l'imprimerie est en cours, faisant d'elle la première imprimerie d'une collectivité bénéficiant de ce label en Franche-Comté et une des rares en France.

De même, le choix des objets promotionnels intègre des critères développement durable.



Rokaya Toubale - rokaya.toubale@besancon.fr

CHARTES ET MANIFESTES DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Icom

Icom a signé le manifeste pour les communicants responsables

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/pub-com.jpg>] L'agence **ICOM**, membre fondateur du groupement des Agences de communication responsable, fait partie des professionnels engagés dans *l'Association pour une communication vraiment responsable*, anciennement « publicitaires éco-socio-innovants ».

Avec plus de 120 adhérents dont les agences Limite, Inoxia, Econovateur, Eco&co, Rendez-vous RP, l'association regroupe ceux qui souhaitent mettre en place des pratiques de communication vraiment responsables.

Elle a ainsi formulé, dans la perspective des élections à venir, une plateforme de propositions constructives pour réformer en profondeur le secteur de la communication et de la publicité. Le programme présenté pour la première fois lors de l'Université d'été de la Communication, co-organisé par le Comité 21 et **ACIDD**, dans le Lubéron en 2011 vise à réduire les trois principaux impacts de la communication concernant le fond des messages, leur diffusion et leur production.

Parmi les mesures proposées, on peut noter : la mise en place d'un Haut conseil de la communication sur le modèle du CSA, la mise en oeuvre d'un prélèvement de 1% sur les budgets publicitaires de plus de 100 K euros pour financer le contrôle des campagnes et les campagnes publiques de contreponds informatif, l'application d'une TVA réduite pour les campagnes faisant la promotion de produits ou comportements responsables, la réglementation des publi-reportages dans la presse pour enfants ou encore la réalisation de Bilan Carbone® pour les campagnes de plus de 300 K€ sur 12 mois.



Pour télécharger le programme, [cliquez ici](#).



Sauveur Fernandez - fsauveur@econovateur.com

SNCF

Un code de communication responsable à la SNCF

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/sncf.jpg>] En avril 2011, la **SNCF** a lancé sa démarche de communication responsable auprès des réseaux de communicants.

Un groupe de travail interne a élaboré les codes de communication responsable et un groupe « miroir » constitué de l'**ADEME**, l'Union des Annonceurs, **France nature Environnement** et la FNAUT (Fédération nationale des associations d'usagers des transports) a permis de valider les attentes de ses parties prenantes.

Ce code de communication repose sur quatre piliers : mieux dire (en montrant du respect aux personnes et à l'environnement), mieux faire (en éco-socio-concevant), mieux collaborer (en s'appuyant sur les forces qui nous entourent) et mieux avancer (en évaluant et en partageant les progrès).

En droite ligne avec la nouvelle stratégie de marque et ses valeurs de bienveillance et de simplicité, ce code a fait l'objet d'une formation auprès de 17 référents (experts métier et managers de réseaux des différentes activités).

Une plateforme intranet met à disposition les principes, les outils et les bonnes pratiques.

La communication responsable va être intégrée dans toutes les formations et la démarche sera présentée aux agences référencées.

En outre, des critères développement durable seront intégrés aux achats.

L'objectif est d'avoir formé 100% des 500 communicants dans les cinq ans.

 Florence Cousin - florence.cousin@sncf.fr

OUTILS DE SENSIBILISATION ET D'INFORMATION

Monoprix

Monoprix sensibilise ses clients aux enjeux du développement durable

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/monoprix.jpg>] Engagé depuis plus de vingt ans dans une démarche développement durable, **Monoprix** a lancé en 2009 une collection de guides pratiques et ludiques, la collection ABC, qui décrypte pour les consommateurs les enjeux du développement durable et les aide à mieux se les approprier.


Ces abécédaires ont une vocation pédagogique, permettant à l'entreprise d'accompagner ses clients en leur livrant des informations fondamentales et astucieuses sur le développement durable, ainsi que des bonnes pratiques pour un quotidien plus responsable.

Cinq ABCs (développement durable, nutrition, biodiversité, recyclage et récup') sont déjà disponibles gratuitement dans tous les magasins du Groupe et en téléchargement sur le site internet www.monoprix.fr.

La collection s'enrichira en février 2012 d'un ABC Agriculture.

Cette collection a été récompensée par le *Grand Prix 2010 Communication et Entreprise* (Communication et entreprise - ex -UJJEJF, Union des journaux et journalistes d'entreprises en France).

 [Pour en savoir plus](#)

 Hind Guedira - hguedira@monoprix.fr

Terra 21

Terra 21 : un outil pour mesurer les impacts d'une campagne de publicité

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/ecoafficheur.jpg>] En partenariat avec l'**Université de Nantes**, **Terra 21** cabinet de conseil entre autres sur les thématiques de plans de déplacement d'établissement, de Bilan Carbone® et d'éco-conception, a développé l'éco-afficheur.

Cet outil permet de valoriser et de partager l'information environnementale d'un produit, d'un service ou d'une organisation.

Il présente les impacts, décrit le cycle de vie et la traçabilité des données environnementales (processus d'évaluation, référentiel utilisé comme le Bilan Carbone®, l'étiquette énergétique ou le label Imprim'vert entre autres).

Il permet à une personne lisant une étiquette, un rapport, une affiche, de flasher avec son smartphone le QR-code et d'accéder ainsi à un contenu dédié.

Lancé lors du Salon Croissance verte de Poitiers, cet outil est utilisé par les imprimeurs Imprim'vert afin de renforcer leur démarche, chaque imprimeur se voyant affilier un QR_Code spécifique.

Le magazine Terra Eco a également utilisé cet outil particulièrement adaptable.

▶ www.eco-afficheur.com -

▶ Dominique Behar - dominique.behar@terra21.fr

Total

Un guide pour sensibiliser les salariés de Total

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/total-2.jpg>] Pour répondre au premier engagement de la charte de la communication responsable de l'UDA, **Total** s'est doté, en mars 2011, d'un guide présentant les enjeux de la communication responsable et les bonnes pratiques à appliquer en la matière.

Intitulé « Communication responsable - dix clés pratiques pour vous aider au quotidien », ce guide (en version française et anglaise) a été élaboré avec le concours d'un panel de communicants du Groupe (communication interne/externe, presse, pub, filiales) ainsi que des représentants des équipes marketing, développement durable et juridiques.

Son édito est co-signé par la Direction de la communication et la Direction du développement durable.

Le guide a été présenté et distribué à tous les communicants du Groupe (500 personnes).

Il va être, dans un deuxième temps, diffusé auprès des entités marketing et développement durable, soit plus de 450 personnes.

Une version électronique est disponible sur l'intranet de Total, accompagnée d'un questionnaire d'auto-évaluation qui, selon les résultats obtenus, incitent les utilisateurs à aller consulter le guide.

Enfin, des slides power point ont été élaborées pour compléter les briefs des agences et présenter, aux prestataires, les exigences de Total en matière de communication responsable.

▶ Zoe Pillebout - zoe.pillebout-potron@external.total.com

Rhône-Alpes

La région Rhône-Alpes crée un outil de sensibilisation pour les lycées

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/rhone-alpes.jpg>] « Planète Lycée » est un outil de sensibilisation à l'écoresponsabilité et au développement durable développé par **la Région Rhône-Alpes** dans le cadre de sa démarche des lycées écoresponsables.

L'objectif de ce jeu est de sensibiliser de manière innovante la communauté scolaire (élèves, formateurs, cuisiniers, techniciens, etc.) aux enjeux de l'écoresponsabilité et du développement durable et de donner des pistes d'actions pouvant être mises en place au sein des établissements.

Le jeu reproduit l'univers d'un lycée dans lequel le joueur est invité à mener neuf missions sur des thématiques comme l'énergie, l'air, l'alimentation, l'eau, la biodiversité, etc.

Accessible en ligne pour le grand public il se présente sous trois modes d'accès : anonyme, en créant un compte pour enregistrer son score et sa progression et enfin, pour les lycées avec un accès pour les enseignants qui peuvent ainsi suivre la progression de leurs élèves.

Pour la rentrée, chaque lycée écoresponsable de Rhône-Alpes va recevoir son coffret de sensibilisation.

Outre le jeu, ce coffret comprend un film d'une dizaine de minutes introduisant la démarche d'écoresponsabilité dans un établissement, et des fiches ressources à destination des enseignants.



www.planetelycee.rhonealpes.fr



Magalie Clauzonier - MCLAUZONNIER@rhonealpes.fr

Bordeaux

La Communauté urbaine de Bordeaux sensibilise les juniors

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/juniors-cub.jpg>] 12 000 écoliers de la **Communauté urbaine de Bordeaux (Cub)** bénéficient chaque année depuis 2001 du dispositif « Les Juniors du développement durable » grâce à un partenariat entre l'Inspection académique, la Communauté urbaine de Bordeaux et une trentaine d'associations.

Sensibilisation, projets, Agenda 21 et formation sont ainsi destinés aux enseignants des 27 communes de la Cub.

La collectivité a en outre lancé cette année une action d'envergure "Les Juniors philosophent" qui permet, par la voie du dialogue, d'aborder autrement la place qu'occupent les Hommes dans la nature en partenariat avec le département de philosophie de l'université de Bordeaux III.

Une réflexion est posée pour travailler sur la culture et le développement durable afin d'offrir, par le biais du spectacle vivant pour commencer, une contribution active à l'amélioration du lien social constitutive du développement durable.

Parmi les structures partenaires, on peut également citer l'**ADEME**, le **Conseil général de la Gironde** ou encore, le **Conseil régional d'Aquitaine**.



www.juniorsdudd.lacub.fr



Stéphanie Baltardive - sbaltardive@cu-bordeaux.fr

Chalon-sur-Saône

Un journal « C'Chalon » éco-responsable

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/chalon.jpg>] En juin 2009, la **ville de Chalon-sur-Saône** a souhaité faire évoluer le format de son journal municipal, un choix payant tant sur le plan économique

qu'environnemental.

Ce choix s'est accompagné d'une refonte de la ligne éditoriale.

Le nouveau journal soigne son empreinte environnementale.

Ainsi la collectivité a fait le choix d'un imprimeur labellisé Imprim'vert et opté pour des encres végétales et du papier certifié PEFC.

Le nombre de pages est passé de 52 à 36 suite à la suppression de la publicité.

Le grammage des pages intérieures est passé de 90 g/m² à 60 et celui de la couverture de 120 g/m² à 60.

Enfin, l'impact carbone des livraisons a lui aussi été réduit via la livraison simultanée du journal de la Ville et du magazine de l'Agglomération un mois sur deux.

Le choix réalisé par la collectivité induit également une réduction de plus d'un tiers du coût d'édition et le nouveau format retenu séduit puisque celui-ci a été distingué par le grand prix de la presse territoriale en 2009.

 Boris Pageaux - Boris.PAGEAUX@chalonsursaone.fr

Familles rurales

Familles rurales incite les familles à faire du développement durable

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/familles-rurale.jpg>]Le mouvement [Famille rurale](#) a lancé l'outil EcoSphèreRES pour inciter les familles à agir au quotidien.

Les arguments utilisés pour inciter au changement de comportement sont les économies de budget, mais aussi la prise de conscience des impacts de la vie quotidienne.

Concrètement, les [associations locales](#) du réseau famille rurale proposent des actions sur le thème du développement durable et à l'issue, les familles volontaires s'inscrivent dans la démarche EcoSphèreRES.

Elles peuvent alors repartir avec la maison-outil contenant toutes les informations utiles, s'inscrire sur Internet dans l'[espace communautaire](#), ou encore bénéficier d'un accompagnement de leur association.

La famille est invitée à réaliser son diagnostic, qui permet de révéler les bonnes pratiques ou les marges d'amélioration.

La famille s'engage alors sur un ou plusieurs thèmes d'action, et le diagnostic est renouvelé quelques temps après pour constater les progrès.

L'espace communautaire www.ecospheres-lesite.fr permet aux familles de gérer en ligne leurs engagements, d'accéder à des fiches en lignes et d'échanger avec les autres familles grâce au forum.

 Sophie Levy - sophie.levy@famillesrurales.org

COMMUNICATION SUR INTERNET

AXA France

AXA France lance le guide du Bon Sens Numérique pour faire face aux risques numériques

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/axa.jpg>]Les collaborateurs **d'AXA France** ont élaboré un guide recensant leurs bonnes pratiques sur les media sociaux.

Depuis 2010, les collaborateurs ont été sensibilisés pour faire preuve de « Bon sens Numérique » sur les médias et les réseaux sociaux.

Au total, 18 conférences d'information traitant du sujet ont réuni près de 2 000 personnes.

Durant l'été dernier, une plate-forme collaborative a permis à plus de 500 collaborateurs de l'entreprise de poster leurs contributions en réponse aux problématiques et avis sur les media sociaux.


Fruit de cet échange, le Guide AXA du Bon Sens Numérique s'adresse à tous.

Il est à partager, même avec les plus jeunes qui confondent parfois maîtrise technique des outils et bonne utilisation de ces derniers.

En effet, avec les fonctionnalités du Web 2.0, les internautes ont désormais la possibilité de publier des contenus, d'échanger, d'entretenir des liens virtuels...

Ils dévoilent leur vie personnelle comme professionnelle sur un espace public sans en avoir véritablement conscience.

De l'atteinte à l'image à l'usurpation d'identité, les « délinquants du Web » sont aujourd'hui une réalité.

 Estelle Becuwe - estelle.becuwe@axa.fr

CASDEN

CASDEN communique pour l'éducation au développement durable

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/casden.jpg>]La **CASDEN** a soutenu le lancement et contribue au développement du site education-developpement-durable.fr ouvert fin 2010.

Destiné aux enseignants de collèges et de lycées, ce site propose des outils pédagogiques gratuits en matière d'éducation au développement durable.

Il s'enrichit de l'actualité et propose une approche thématique autour d'informations générales, études de cas, conseils pratiques rédigés par des enseignants et des inspecteurs académiques, diaporamas, vidéos, cartes, schémas...

Pour la CASDEN, banque coopérative des personnels de l'Education nationale, de la Recherche et de la Culture, ce projet éducatif entre dans le cadre de sa stratégie d'éducation au développement durable.

C'est aussi une manière de sensibiliser ses sociétaires et les enseignants au développement durable et à les inciter à diffuser des comportements responsables auprès de leurs élèves.

 Fanny Babin - Fanny.BABIN@casden.banquepopulaire.fr

WWF France

Un nouveau site Internet associatif pour apprendre à mieux consommer

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/goutons-au-monde-meilleur.jpg>]Outre les inégalités sociales qu'il génère, notre système agricole et alimentaire a des impacts négatifs sur l'environnement et la santé, et de façon plus générale, sur notre qualité de vie.

Pourtant, des alternatives existent, qui permettent de subvenir à nos besoins alimentaires dans le respect de la nature et des hommes.

Et c'est précisément pour faire connaître ces solutions que le **WWF-France**, le CFSI (Comité français pour la solidarité internationale), **Max Havelaar France**, le RES (Réseau environnement santé) et Slow Food ont décidé de

s'allier au travers de la campagne « Goûtons un monde meilleur » et la création du site Internet

www.goûtonsunmondemeilleur.fr.

Source d'information et d'actualités, plateforme d'échange mais également guide pratique pour apprendre à mieux consommer, le site Internet alerte sur les problématiques liées à notre alimentation et offre des solutions concrètes pour y répondre.

Car bien manger ce n'est pas seulement manger à sa faim, c'est aussi se faire plaisir, tout en améliorant les conditions de vie des petits producteurs et en préservant notre santé et celle de notre planète.

▶ wwf-contact@wwf.fr

GoodPlanet

La fondation GoodPlanet invite les entreprises à parler développement durable sur Twitter

[<http://www.comite21.org/imgs/2011/infos-21-decembre-2011/good-planet.jpg>]Le mardi développement durable Europe (#mddE), c'est le nouveau rendez-vous hebdomadaire sur Twitter lancé par la **fondation GoodPlanet**.

Cette initiative, lancée en juin dernier par Hubrid au Québec et reprise par la Fondation québécoise en environnement en août, rencontre un succès grandissant avec déjà plus de 250 entreprises participantes et 65 tweets à l'heure.

Elle est devenue le sujet de conversation numéro un sur Twitter au Québec le mardi avec le hashtag #mardiDD. Avec ce succès, la fondation GoodPlanet lance la version Européenne via le compte Twitter [@mddEurope](https://twitter.com/mddEurope) et le hashtag #mddE.

A cette occasion un site a été mis en ligne à l'adresse suivante <http://www.goodplanet.org/mdde>

▶ Françoise Lerocq - francoise@yannarthusbertrand.org

Post-scriptum :

▶ [Plus d'infos du Comité 21 sélectionnées et diffusées sur CDURABLE.info](http://CDURABLE.info)



132 rue de Rivoli - 75001 Paris
tél. : 01 55 34 75 21 - fax : 01 55 34 75 20
Contact : [Christine Delhaye](mailto:Christine.Delhaye@comite21.org)

▶ [Site internet du Comité 21](http://www.comite21.org)

[1] -* 5 engagements de la Charte de l'UDA

- ▶ 1 : Bâtir un code de communication responsable et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole
- ▶ 2 : Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables

Spécial Communication et marketing responsables

- ▶ 3 : Utiliser avec respect les informations relatives à la vie privée de ses collaborateurs et clients dans ses actions de marketing et communication
- ▶ 4 : Engager un process permettant de valider les communications avant leur diffusion
- ▶ 5 : Intégrer les impacts environnementaux et sociaux dans les critères de choix des supports de communication