

Édition novembre 2023

# Guide

**Quels leviers d'action pour  
réduire l'empreinte carbone  
des campagnes de communication ?**



 union  
des  
marques

---

**Cet outil a été élaboré dans le cadre de la mise en œuvre du programme FAIRe de l'Union des marques :  
15 engagements pour une communication responsable.  
En savoir plus sur le programme FAIRe et l'Union des marques, en cliquant [ici](#).**

**Novembre 2023**

# Pourquoi ce guide ?

Face au changement climatique, au dépassement des limites planétaires et afin de respecter l'accord de Paris, les entreprises doivent réduire leurs émissions de Gaz à Effet de Serre et maîtriser leurs impacts sur l'environnement.

Les industries de la communication, acteurs économiques importants en France, n'y échappent pas et ont entamé leur profonde transformation pour répondre aux enjeux environnementaux et inspirer des futurs souhaitables pour les générations à venir.

En effet, les industries de la communication, comme toute autre industrie, génèrent des impacts négatifs. Afin de les réduire, un grand nombre d'acteurs (marques, agences, médias, régies, productions, syndicats, etc.) se sont mis en mouvement à différents niveaux de la chaîne de valeur : production et réalisation de contenus, diffusion, hébergement, etc. Il existe ainsi de plus en plus de leviers d'action pour réduire concrètement l'impact des campagnes.

Ce guide, destiné aux communicants, permet un éclairage sur tous ces sujets relativement nouveaux et complexes, afin de donner les clés pour avancer : qu'entend-on par « impacts environnementaux », quels sont les impacts environnementaux majeurs des communications, comment les mesurer et quelles sont les actions concrètes à mettre en œuvre pour les réduire ?

# Comment fonctionne ce guide ?

Ce guide s'intéresse à tout type de communication et prend en compte tout autant la communication institutionnelle que la communication commerciale, ou encore la communication interne.

Les actions pouvant être menées pour diminuer l'empreinte carbone des communications présentées dans ce guide sont suffisamment génériques pour être applicables à tout type d'organisation. Des cas pratiques et témoignages de marques illustrent les différents leviers.

Ces sujets étant en constante évolution, ce guide n'a pas vocation à dresser un état des lieux exhaustif des acteurs et solutions existantes, mais plutôt à accompagner le lecteur dans ses réflexions et prises de décisions dans ces domaines.

Le thème de ce guide étant centré sur les impacts environnementaux directs de la communication, les problématiques sociales et sociétales ne seront que très peu abordées. Cela ne signifie pas qu'elles n'existent pas, bien au contraire ! Les outils dédiés sur ces thèmes sont à retrouver en téléchargement sur le site de [l'Union des marques](#).

# Sommaire



## POURQUOI CE GUIDE ?

## COMMENT FONCTIONNE CE GUIDE ?

### 1. Impacts environnementaux : de quoi parle-t-on ?

1.1 : Briser le « triangle de l'inaction » pour répondre aux attentes de la société civile et des consommateurs

1.2 : Vue d'ensemble des impacts environnementaux des communications

1.3 : Le cycle de vie d'une communication

1.3.1 : Création du contenu

1.3.2 : Diffusion du contenu

1.3.3 : Fin de vie du contenu

1.3.4 : Fabrication et fin de vie des dispositifs de diffusion

1.4 - Mesurer l'empreinte carbone : l'initiative Oneframe

### 2. Quels sont les leviers d'action pour concrètement réduire les émissions de GES de ses campagnes ?

2.1 : Selon les supports, quelles pistes pour réduire les impacts ?

2.2 : Des actions inspirantes pour réduire les impacts, six cas pratiques :

2.2.1 - FDJ : Comment mettre en place une stratégie de réduction de l'empreinte carbone et embarquer ses équipes ?

2.2.2 - GUERLAIN : Réussir l'éco-socio-conception des campagnes promotionnelles en impliquant ses parties prenantes.

2.2.3 - SNCF : Comment éco-socio produire une campagne de communication ?

2.2.4 - ORANGE : Quelle stratégie pour réaliser une campagne éco-conçue et mettre en place une « slow communication » pour un événement international ?

2.2.5 - ALTAREA : Comment réduire l'impact carbone de l'activité salon ?

2.3 : Pour aller plus loin, travailler avec les parties prenantes pour compenser ce que l'on ne peut éviter ou réduire.

# 1.

## Impacts environnementaux : de quoi parle-t-on ?

### BRISER LE « TRIANGLE DE L'INACTION<sup>1</sup> » POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DE LA SOCIÉTÉ CIVILE ET DES CONSOMMATEURS

Les propositions de la Convention Citoyenne pour le climat intégrées dans la loi Climat et Résilience ainsi que la publication du rapport Bousquet-Leroy ont permis de lancer un débat public autour de la publicité, de son rôle dans la société et de sa responsabilité en tant qu'acteur économique à prendre part aux efforts de réduction des enjeux environnementaux et sociétaux et de contribution à la neutralité carbone.

A ce titre, la communication joue un rôle essentiel dans la réalisation des Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies, la mobilisation et la promotion visant à stopper le dépassement des limites planétaires<sup>2</sup> et la réduction de l'empreinte carbone au-delà même de son industrie.

Cependant, pour que le secteur de la communication puisse aider à la redirection écologique, il est important d'unir les forces pour mettre en place des stratégies et des actions concrètes.

Ces actions doivent naturellement concerner tous les impacts de la communication, qu'ils soient directs ou indirects.

### Vers une communication responsable, créatrice de valeur partagée

En effet, au delà de l'impact carbone traité dans ce guide, les campagnes de communication génèrent

des **impacts indirects**, liés notamment aux incitations à l'achat, qui créent un accroissement global de la consommation. Cet accroissement influe nécessairement sur l'environnement (pénurie des matières premières, émissions de gaz à effet de serre, production de déchets, pollutions diverses, etc.) et les droits humains (conditions de travail, etc.).

Sur ce point, une rupture s'opère entre les marques, leurs publicités et les consommateurs : pour 84% des Français, les entreprises et les marques inciteraient à la surconsommation par leurs publicités et en proposant toujours des nouveautés<sup>3</sup>. Les consommateurs expriment néanmoins des attentes fortes envers la publicité, prônant un changement de modèle : 70 % des Français estiment que la publicité peut jouer un rôle pédagogique sur les sujets liés à la préservation de l'environnement.

Ainsi, la communication a un rôle clair pour contribuer à développer des attitudes éco-responsables par la création de nouveaux récits inspirants et leur diffusion à un large public. Pour cela, l'Union de marques a regroupé dans l'édition 2023 de son Guide « [La représentation des comportements éco-responsables en communication](#) », des apports théoriques, points de vue d'experts reconnus et bonnes pratiques de marques engagées pour accompagner les professionnels de la communication dans ce changement de modèle.

<sup>1</sup>Concept schématisé par Pierre Peyretou

<sup>2</sup>Notre environnement - concept Donut

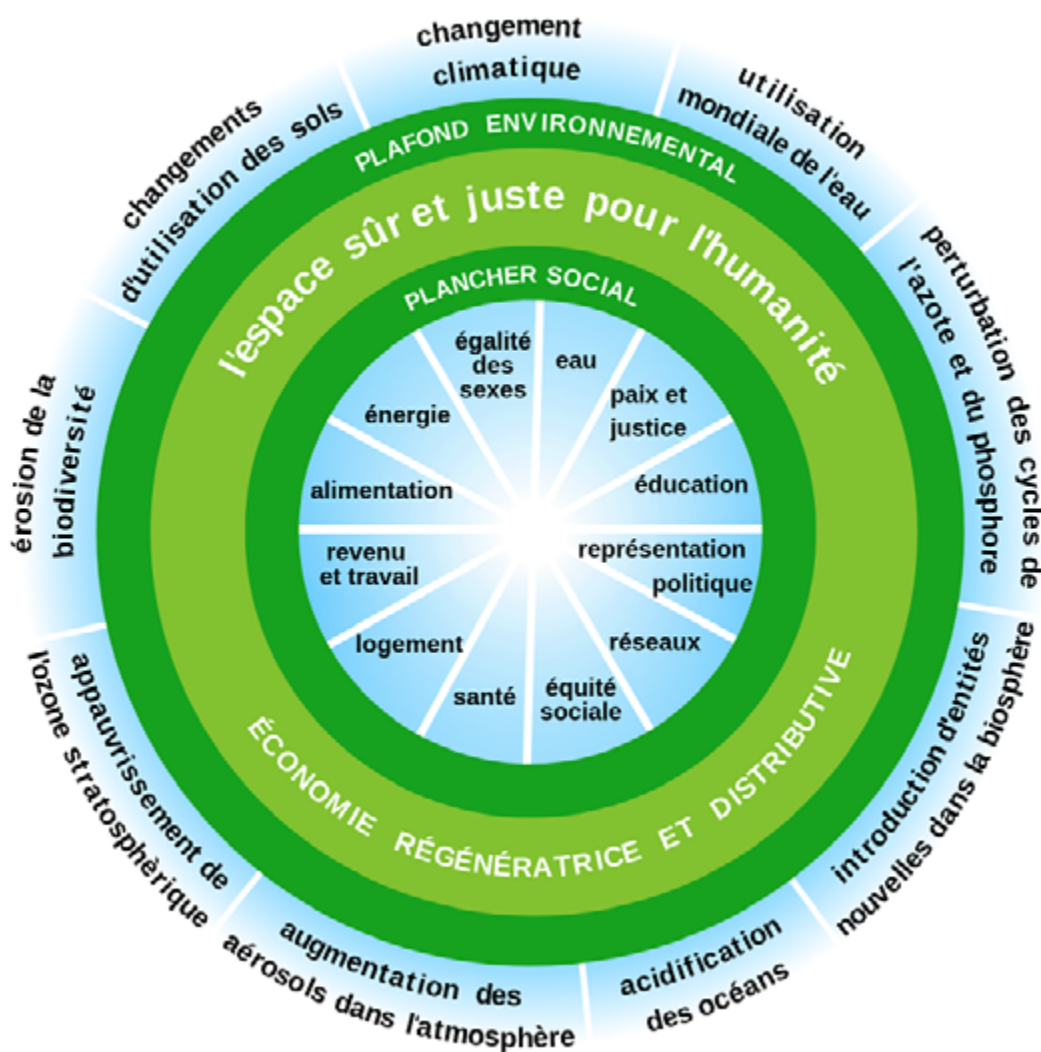
<sup>3</sup>Baromètre GreenFlex – ADEME de la consommation responsable, 2022

Au-delà des impacts induits par l'achat, la consommation et l'usage des produits dont la publicité fait l'objet, la communication génère également **des impacts directs**, liés à ses activités, et ce à chaque étape : création des contenus, hébergement, stockage, diffusion des publicités, fin de vie des communications et des éventuels terminaux de visionnage.

En 2023, afin de faciliter la compréhension des méthodes de calcul de l'empreinte carbone, l'Union des marques a coconstruit avec

l'ensemble de l'interprofession et l'expertise de BL Evolution, l'initiative [ONEFRAME](#). Une solution open-source évolutive, qui permet aux marques de mieux comprendre et choisir les méthodes de calcul existantes de l'empreinte carbone des campagnes de leurs communication.

Mais au delà de la mesure, il est crucial de mettre en place des actions concrètes de réduction. Ce sera l'objet des pages suivantes de ce guide.



## VUE D'ENSEMBLE DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES COMMUNICATIONS

Les enjeux environnementaux générés par les activités humaines sont nombreux et intimement liés les uns aux autres. Il est donc difficile d'en dresser une liste qui soit à la fois exhaustive et exclusive. Pour des besoins de simplification, nous allons considérer cinq enjeux majeurs auxquels tous les acteurs et actrices des métiers de la communication font face aujourd'hui.

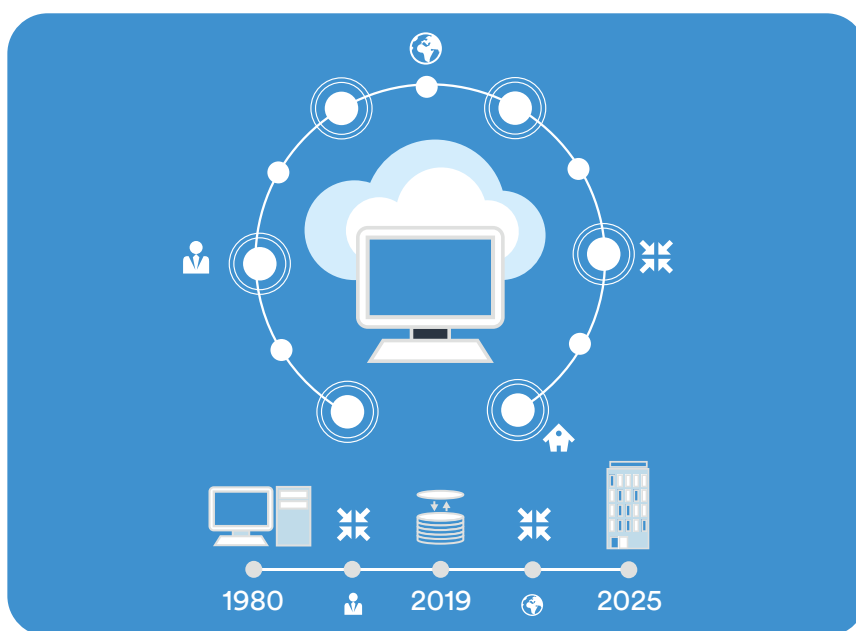
### Participation au changement climatique :

Les activités humaines génèrent des gaz à effet de serre qui participent au réchauffement climatique de la planète. On désigne par « gaz à effet de serre » les gaz comme le CO<sub>2</sub> mais aussi le méthane ou le protoxyde d'azote, qui, par l'augmentation de leur concentration dans l'atmosphère, participent à l'effet de serre, un des facteurs à l'origine du changement climatique. Parmi ces activités nous pouvons citer la production d'énergie à partir de ressources carbonées comme le charbon, ou bien encore les transports nécessitant la combustion d'énergie fossile comme le pétrole.

La concentration de dioxyde de carbone dans l'atmosphère est souvent mesurée en ppm,

ce qui signifie le nombre de molécules de CO<sub>2</sub> par million de molécules d'air. Avant la révolution industrielle, la concentration de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère était d'environ 280 ppm. Cependant, en raison des émissions continues de CO<sub>2</sub> provenant de l'activité humaine, cette concentration a augmenté de manière significative, dépassant 400 ppm en 2022.

D'après le Shift Project<sup>4</sup>, le numérique d'aujourd'hui est incompatible avec une trajectoire 2°. Avec 6% de croissance de ses émissions de GES, la part du numérique dans les émissions GES mondiales est déjà de 3,5 % et pourrait doubler d'ici 2025 surtout avec le déploiement en masse de la 5G.



<sup>4</sup>Rapport Shift Project, 2021

## Impact sur la biodiversité :

Les activités humaines viennent aussi perturber et fragiliser la biodiversité. La biodiversité désigne l'ensemble du monde vivant, les interactions entre les espèces ainsi que les écosystèmes dans lesquels ils vivent. L'équilibre de cette biodiversité est fragile mais surtout essentiel à la vie sur Terre.

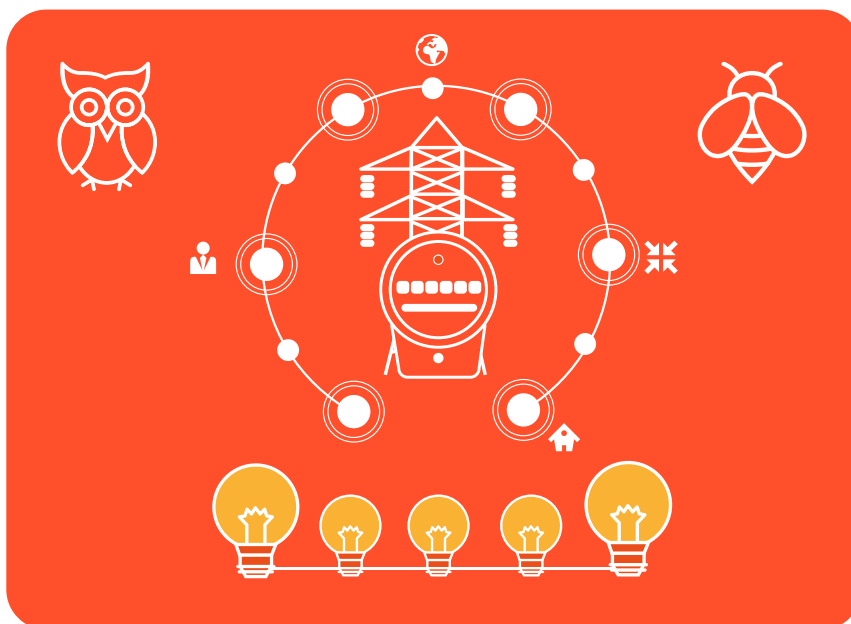
## Érosion de la biodiversité : une limite planétaire dépassée

Chaque année, entre 100 et 1000 extinctions sur un million d'espèces sont enregistrés<sup>5</sup>.

La limite planétaire de 10 extinctions par an sur un million est dépassée rendant ainsi les écosystèmes moins résilients et plus vulnérables.

Plus de 8 Français sur 10 se sentent concernés par l'état de la biodiversité et 94 % d'entre eux jugent qu'il est important de se mobiliser pour la protéger et la restaurer<sup>6</sup>.

57 % de Français interrogés pensent que les entreprises ont le plus grand rôle à jouer après le pouvoir exécutif (68%).



## Utilisation de matières premières :

Les matières premières sont à la base de tout processus de fabrication et la pression exercée sur ces ressources n'est pas soutenable. Certaines ressources ne sont pas renouvelables, et sont présentes en quantité

limitée sur la Terre. Les nouvelles technologies du numérique sont extrêmement gourmandes en matériaux rares (cobalt, lithium, néodyme, indium, mais aussi or ou argent) et les risques de pénurie dans les années à venir sont certains.

<sup>5</sup> La France face aux neuf limites planétaires, Ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires

<sup>6</sup> Baromètre BVA 2022 sur la perception de la biodiversité par les Français pour l'OFB, Office français de la biodiversité

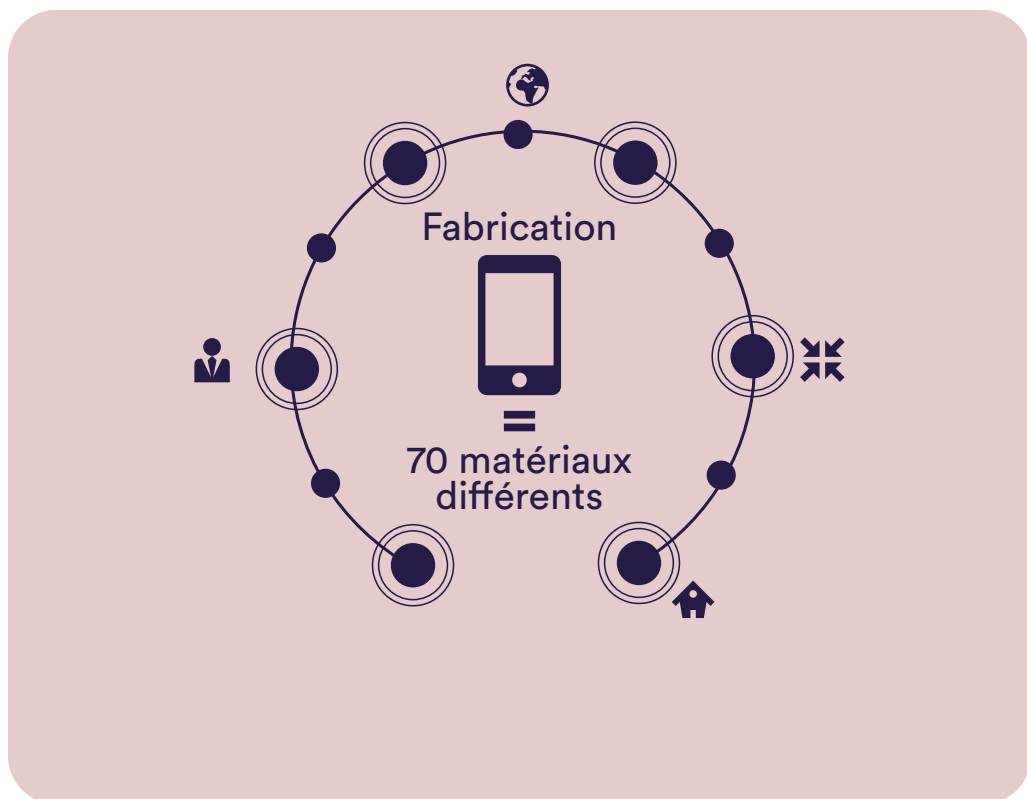


Selon l'ADEME, 70 matériaux différents sont nécessaires à la fabrication d'un smartphone<sup>7</sup>.

En une génération, autant de terres rares vont être consommées que pendant les 2500 générations précédentes<sup>8</sup>.

Pour la fabrication d'un téléviseur de 11kg, 2,5 tonnes de matières premières sont mobilisées.

L'impact carbone de sa fabrication correspond à un aller-retour Paris-Nice en avion<sup>9</sup>.



### Génération de déchets :

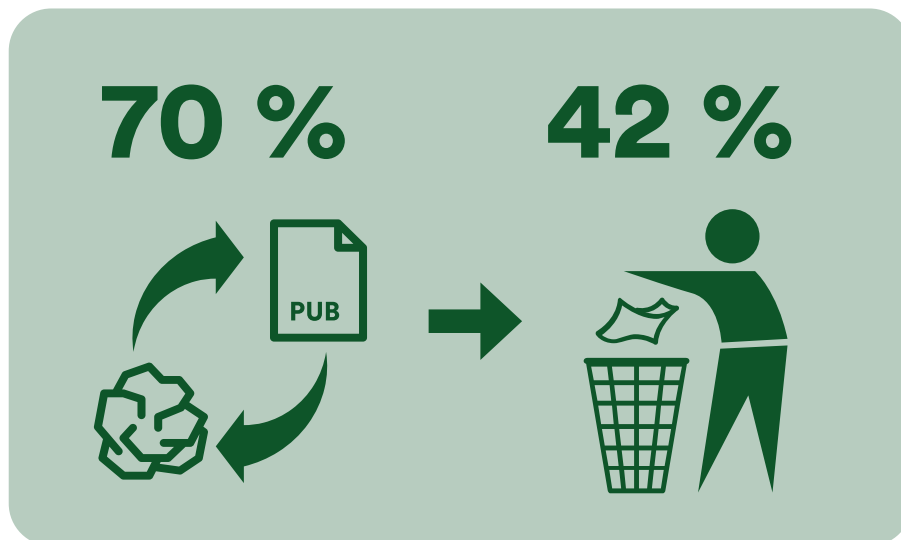
L'organisation de notre économie est fondée sur un système encore majoritairement linéaire, qui repose sur cinq grandes étapes : l'extraction de matières premières, la fabrication de biens de consommation, la distribution, l'utilisation ou la consommation et l'enfouissement, l'incinération ou le stockage de l'objet devenu déchet.

Face à la génération grandissante de déchets et à l'épuisement des matières premières, notre économie doit se tourner vers plus de sobriété

et plus de circularité, transformant la notion de déchets en ressources.

De plus, certaines stratégies tel que l'obsolescence programmée, contribuent à l'augmentation des déchets électroniques et ont un impact environnemental négatif en contribuant à une utilisation accrue des ressources naturelles.

70 % des Français considèrent les prospectus publicitaires comme simple gaspillage et 42% les jettent systématiquement<sup>10</sup>.



<sup>7</sup>ADEME, Les impacts du Smartphone, 2019

<sup>8</sup>Qqf, AFD, ADEME, Les métaux : des ressources qui pourraient manquer ? 2020

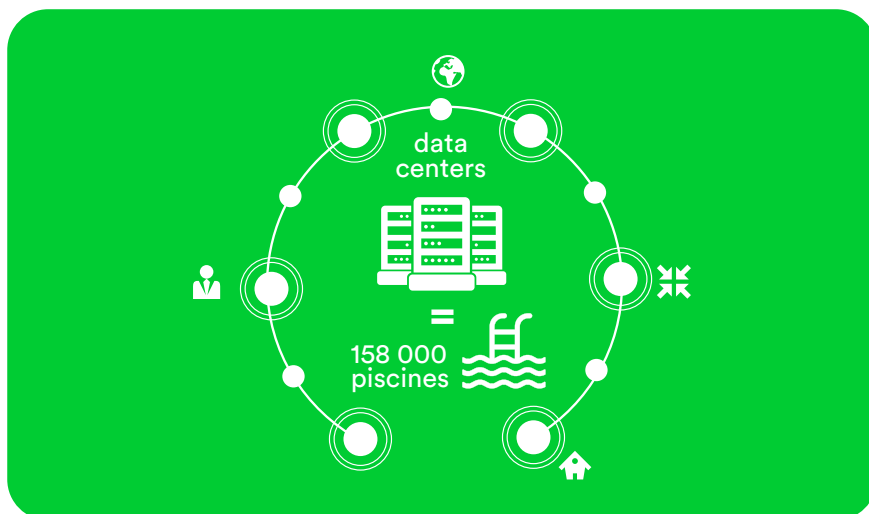
<sup>9</sup>ADEME, La face cachée des objets : vers une consommation responsable, 2018

<sup>10</sup>Baromètre ARMIS-Harris, 2019

## Pollution et consommation d'eau :

Les activités humaines peuvent être consommatrices de beaucoup d'eau et peuvent également rejeter des substances toxiques dans les cours d'eau, ayant un impact direct sur la biodiversité et la santé humaine.

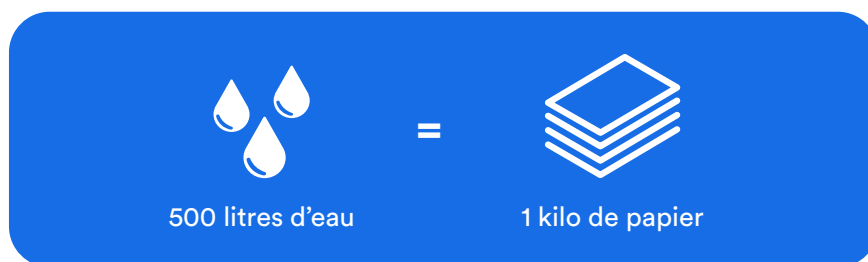
Les data centers californiens consomment l'équivalent de 158 000 piscines par an pour leur refroidissement<sup>11</sup>.



La vue d'ensemble de ces enjeux environnementaux très macros est nécessaire pour comprendre le contexte environnemental dans lequel s'inscrit la communication, par son organisation et ses activités. Il s'agit maintenant de préciser les impacts directs des communications, afin d'avoir une vision

plus concrète et de se rapprocher des pratiques opérationnelles.

500 litres d'eau sont nécessaires à la fabrication d'un kg de papier (soit 2,5 litres pour une seule feuille A4)<sup>12</sup>.



**En 2023, la sixième limite planétaire, celle de l'eau douce a été franchie ! L'eau douce tient compte de l'ensemble des systèmes hydriques de la planète, du cycle de l'eau verte, à savoir les eaux contenues dans le substrat forestier par exemple, au cycle de l'eau bleue, les réserves mondiales d'eau douce<sup>13</sup>.**

<sup>11</sup> Ines Learnoduzzi, Réparer le futur, 2021

<sup>12</sup> CNRS, Dossier scientifique « l'eau douce une ressource précieuse »

<sup>13</sup> bonpote.com septembre 2023

## LE CYCLE DE VIE D'UNE COMMUNICATION

Chaque étape du cycle de vie d'une communication induit des impacts environnementaux.

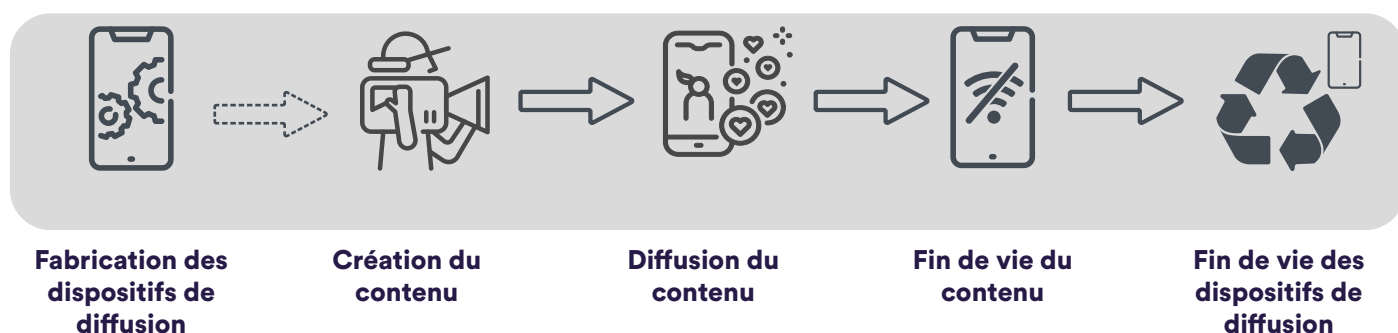
Par « vie » d'une communication, il est question de sa diffusion mais également de toutes les étapes qui la précèdent (création) et celles qui suivent (stockage, déchets éventuels).

De plus, à chaque étape de son cycle de vie, la communication consomme des ressources naturelles et peut provoquer des nouveaux impacts sur l'environnement.

Analyser le cycle de vie d'une communication, permet de se rendre compte de la pression qu'elle exerce sur des ressources de plus en plus limitées ainsi que sur l'environnement.

Cette prise de conscience et compréhension des enjeux permet ensuite d'imaginer des alternatives et essayer de réduire cette pression.

Le cycle de vie d'une communication peut être schématisé comme suit :



## CRÉATION DU CONTENU

La première étape du cycle de vie d'un outil de communication est la création de son contenu. Il peut s'agir du tournage d'un film, d'un shooting photo ou de la création de contenus graphiques imprimés etc. qui auront plus ou moins d'impacts, en fonction du nombre de personnes mobilisées, de la durée de création, de sa localisation, etc.

**Produire une heure de télévision émettrait 10 tonnes de CO<sub>2</sub>, soit l'empreinte carbone moyenne d'un Français sur un an<sup>14</sup>.**

**L**es impacts de la création de contenu sont liés :  
A - En général, pour tous les types de contenus :

- À la fabrication (au prorata de l'utilisation), à la consommation d'énergie et à la fin de vie (au prorata de l'utilisation) du matériel utilisé tout au long de la production du contenu (ordinateurs, logiciels, tournage, agence, post prod, etc.).
- À l'impact des échanges numériques entre les personnes mobilisées (échanges de mails, envois de pièces jointes, stockage des documents).

B - Dans le cadre d'une communication qui nécessite un tournage, on peut ajouter :

- Les émissions de gaz à effet de serre générées par le transport des équipes de tournage.
- Les déchets liés à la confection et l'utilisation unique des décors.
- Le choix des menus (type et origine des produits, emballages, etc.) pour la restauration et les pauses.

## DIFFUSION DU CONTENU

La deuxième étape du cycle de vie est la diffusion de ce ou ces contenus. Là encore, différents supports sont possibles : affichage papier, affichage numérique, film sur les réseaux sociaux, diffusion télévisée, insertion dans les journaux et magazines, imprimés, etc.

**Pour une durée d'utilisation de 10 ans, un écran publicitaire de deux mètres carrés consomme 20 477 kWh, ce qui équivaut à la consommation d'énergie annuelle de 4 ménages français<sup>15</sup>.**

**L**es impacts de la diffusion sont liés :

- À l'extraction et utilisation de matières premières pour la création des terminaux de visionnage (smartphones, ordinateurs, télévisions, tablettes, panneaux publicitaires numériques, panneaux pour l'affichage print, création de magazines, etc.).
- À l'extraction et utilisation de matières premières pour l'affichage print, la création de magazines ou d'imprimés (utilisation de papier, encres, colles, etc.).

- À la consommation énergétique des data centers, des sites hébergeurs et des appareils utilisés pour visionner les contenus.
- Au type de réseau internet utilisé (réseau wifi et 4G/5G).
- À la résolution vidéo choisie lors du visionnage de la vidéo ou du film.
- À la pollution lumineuse créée par les panneaux numériques.

**Le secteur de l'audiovisuel et du cinéma rejette 1,7 million de tonnes de CO2 dans l'atmosphère chaque année et la diffusion en 8K exige 32 fois plus de données à traiter que la Haute Définition<sup>16</sup>.**

<sup>15</sup> ADEME, Modélisation et évaluation environnementale de produits de consommation et biens d'équipement, 2019

<sup>16</sup> ECOPROD, Etude 2020 «Environnement et les acteurs audiovisuels»  
Climat : De nouveaux enseignements pour

## FIN DE VIE DU CONTENU

La troisième étape du cycle de vie concerne la fin de vie des communications. Toute création de contenus, qu'elle soit numérique ou papier, génère encore des impacts après le retrait de sa diffusion.

**Selon l'ADEME, en 2015, 775 300 tonnes de courriers non adressés ont été déposées dans les boîtes aux lettres en France dont 695 000 tonnes étaient des imprimés publicitaires non adressés. Cela correspond à environ 27 kg/an environ d'imprimés publicitaires par foyer ou 11 kg par habitant et cela représente 2,8 % de la quantité totale de déchets des ménages<sup>17</sup>.**

Les impacts de la fin de vie de la publicité sont liés :

- À la création systématique de nouveaux contenus plutôt que la réutilisation des précédents.
- Au gaspillage papier issu des sollicitations publicitaires.
- Au stockage des actifs vidéos ou images sur de longues périodes après diffusion.

## FABRICATION ET FIN DE VIE DES DISPOSITIFS DE DIFFUSION

Une vision complète du cycle de vie d'une communication prend en compte les étapes liées aux dispositifs, sans lesquels aucune diffusion et visionnage ne seraient possibles : les terminaux (smartphones, ordinateurs, télévisions, tablettes, routeurs internet, etc.) et panneaux (classiques ou numériques).

**Près de 3/4 de l'impact environnemental d'un smartphone est dû à sa fabrication, notamment à l'extraction de métaux. Pour sa fabrication, 70 métaux sont nécessaires, soit 2 fois plus que pour un téléphone mobile classique<sup>18</sup>.**

**Selon l'ADEME, entre 54 et 110 millions de smartphones dorment actuellement dans nos tiroirs tandis que 2/3 sont encore en état de marche<sup>19</sup>.**

<sup>17</sup> ADEME et OPTIGEDE, dispositif STOP PUB

<sup>18</sup> ADEME et Qu'est-ce qu'on fait ?!, Le Smartphone, une relation compliquée

<sup>19</sup> ADEME, Téléphones portables, une mine d'or dans nos tiroirs, 2021

La fabrication et la fin de vie de ces dispositifs de diffusion sont ici traitées ensemble, car elles font face aux mêmes enjeux. En effet, les impacts de leur fabrication et de leur fin de vie sont liés :

- Aux terres rares et métaux qu'ils contiennent (cobalt, lithium, néodyme, indium, or, argent) notamment en raison de l'épuisement de ces ressources naturelles et des conditions de leur extraction (consommation d'eau, impact sur la biodiversité, etc.).
- À la pollution des sols et des eaux par les substances toxiques qu'ils contiennent (antimoine, arsenic, béryllium, cadmium, cuivre et plomb) lors de leur enfouissement ou incinération.
- À la pollution engendrée par leurs différents matériaux (plastique, verre, ...).

**Une étude UPE démontre que le DOOH représente seulement 0,1% de la consommation énergétique du secteur des technologies de l'information et de la communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...)**

**En comparant les chiffres d'affaires publicitaires des médias et leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités, il apparaît que le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs installés en France est 4 fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet<sup>20</sup>.**

**Afin de minimiser davantage les effets négatifs sur l'environnement, les pouvoirs publics ont rendu obligatoire l'extinction des publicités lumineuses de 1h à 6h du matin sur tout le territoire national en 2022<sup>21</sup>.**



## MESURER L'EMPREINTE CARBONE : L'INITIATIVE ONEFRAME

**Oneframe** est un outil conçu par l'Union des marques pour aider à formaliser et harmoniser les méthodes de calcul de l'empreinte carbone des campagnes de communication plurimédia. L'objectif est de permettre aux marques de bénéficier de mesures fiables, robustes et transparentes pour ensuite mettre en place des trajectoires de réduction de leurs émissions.

**E**n effet, un grand nombre d'acteurs du secteur de la communication s'est emparé du sujet pour créer ou trouver des outils et référentiels pour piloter les trajectoires carbone des outils de communication.

Dans ce contexte hétéroclite, l'initiative Oneframe a pour but de permettre aux marques de mieux comprendre et choisir les méthodes de calcul existantes de l'empreinte carbone de leurs campagnes en apportant de la transparence, de la fiabilité et de la robustesse.

Oneframe propose un panorama des méthodes de calcul de la production à la diffusion pour les principaux médias utilisés en communication commerciale et corporate :

- La création des contenus
- La publicité digitale
- La publicité TV et radio
- La publicité print
- La publicité extérieure
- Les salons et les événements

Ce méta-référentiel a été co-construit avec les acteurs de l'interprofession, l'appui technique de BL Evolution, le soutien d'Orange et de Sidièse. Il se base sur les méthodes de référence développées par les associations professionnelles : Ecoprod, SEPM, SNPTV, SRI/ Alliance Digitale, UNIMEV, UPE et le Bureau de la Radio.



# 2.

## Quels sont les leviers d'action pour concrètement réduire les émissions de GES de ses campagnes ?

SELON LES SUPPORTS, QUELLES PISTES POUR RÉDUIRE LES IMPACTS ?

### PRINT

#### SUR QUOI AGIR ?

##### 1. Conception

Lors de la conception des campagnes print, il s'agit de :

- Optimiser le nombre de pages et les consommations d'encre, notamment en évitant les aplats, application d'une couleur uniforme sur le papier.
- Utiliser la couleur de manière stratégique pour réduire la quantité d'encre utilisée.
- Limiter l'utilisation de couleurs vives et privilégiez des designs plus sobres.
- Utiliser des formats plus compacts pour les brochures, dépliants et flyers.
- Préférez une mise en page optimisée et un format standard, minimisant les chutes de papier à la fabrication sur des imprimantes professionnelles.
- Privilégier la quadrichromie, éviter une 5ème couleur et les dorures à chaud.
- Éviter l'ajout d'éléments plastiques, inserts solidaires des documents papier (échantillons dans les magazines et les courriers, etc.).

##### 2. Production

La production doit être pensée pour favoriser le recyclage et réduire l'impact de l'impression. Pour cela, il s'agit par exemple de :

- Utiliser un papier recyclé et/ou certifié FSC ou PEFC.
- Opter pour des encres écologiques : Utilisez des encres à base d'eau ou des encres végétales, qui sont moins nocives pour l'environnement que les encres à base de solvants.
- Éviter les pelliculages.
- Préférer les vernis acryliques.
- Privilégier les reliures sans colle.

Ensuite, vient le moment de l'impression. Voici quelques recommandations :

- Ajuster les quantités d'impressions nécessaires.
- Favoriser l'impression à la demande.
- Encourager l'impression recto-verso.



- Limiter le grammage le plus juste, par exemple, pour des documents courants comme des brochures ou des dépliants, un grammage de 80 g/m<sup>2</sup> à 100 g/m<sup>2</sup> est généralement suffisant
- Choisir un imprimeur responsable.
- Valoriser la démarche d'éco-conception comme l'impression locale, pour réduire le transport.

### 3. Diffusion

Au moment de la diffusion, certaines réflexions peuvent permettre de réduire les impacts :

- Opter pour un ciblage adapté, à la fois pour les communications adressées et les non adressées en raisonnant par zone de chalandise plutôt que dans toutes les boîtes aux lettres par exemple.
- Ne pas pousser la cible à accepter les prospectus distribués dans la rue.

- Limiter les emballages. Si l'emballage est absolument nécessaire, privilégier des matériaux recyclables.
- Veiller à proscrire l'affichage sauvage des pratiques.

### 4. Après

Afin de gérer au mieux la fin de vie du projet, il s'agit de :

- Recycler, réutiliser ou revaloriser les supports.
- Évaluer l'impact carbone du projet pour évaluer les choix, leurs impacts et les points d'amélioration.
- Sensibiliser les consommateurs : Communiquez sur votre engagement en faveur de la durabilité environnementale et encouragez vos clients à recycler les supports imprimés.

## COMMENT PASSER A L'ACTION ?

### Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Pour évaluer l'impact carbone des vos activités Print référez-vous à l'initiative [Oneframe](#).
- Choisir des prestataires et des process d'impression labélisés : Print'ethic (ou a minima [Imprim'Vert](#) ), ISO 14 001 et suivre les recommandations du [Guide GARM Sustainability](#).

**Le dispositif « Oui Pub » piloté par l'ADEME a pour objectif de tendre vers une publicité moins subie et de réduire le gaspillage de production mais aussi de traitement, en permettant aux citoyens de recevoir uniquement les publicités souhaitées.**

**Après un an de mise en œuvre par les territoires pilotes, les premiers résultats observés permettent d'identifier des premières tendances, avec une baisse significative des imprimés publicitaires reçus et jetés, en particulier via la poubelle de tri sélectif.**

- Une minorité de ménages qui choisit de continuer à recevoir les imprimés publicitaires
- Une tendance à la baisse du volume d'imprimés publicitaires collectés et traités, en particulier en collecte sélective, une tendance qui devrait être confirmée dans les mois à venir.
- Dans l'agglomération d'Agen, la part des imprimés publicitaires dans la part « Papier » de la collecte sélective est passée de 64,4 T avant l'expérimentation à 8 T en janvier 2023. Au sein du Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation du Libournais et de la Haute-Gironde (SMICVAL) cette part chute également de 106 T avant l'expérimentation à 23 T en janvier 2023.<sup>22</sup>

## SUR QUOI AGIR ?

### 1. Conception

Lors de la conception de campagnes d'affichage, il s'agit de :

- Optimiser les consommations d'encre notamment en évitant les aplats.
- Limiter la taille des bâches publicitaires.

### 2. Production

La production doit être pensée pour favoriser le recyclage et réduire l'impact de l'impression. Pour cela, il s'agit par exemple de :

- Choisir un papier labellisé et/ou recyclé et le grammage le plus juste tout en minimisant son trajet parcouru jusqu'à l'imprimerie.
- Être attentif au choix du type d'encre.
- Préférer les vernis acryliques.

Ensuite, vient le moment de l'impression. Voici quelques recommandations :

- Ajuster les quantités d'impressions nécessaires.
- Choisir un imprimeur responsable.
- Valoriser la démarche d'éco-conception comme l'impression locale, pour réduire le transport.

## COMMENT PASSER A L'ACTION ?

### Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Pour évaluer l'impact carbone de vos activités Affichage référez-vous à l'initiative [Oneframe](#).
- Choisir des prestataires et des process d'impression labellisés : Print'ethic (ou a minima [Imprim'Vert](#) ), ISO 14 001 et suivre les recommandations du [Guide GARM Sustainability](#).
- Utiliser des services de recyclage d'impressions et de bâches publicitaires tels que [Rubsac](#), [TOCO](#), [REVERSIBLE](#), [Bilum](#).

### 3. Diffusion

Au moment de la diffusion, certaines réflexions peuvent permettre de réduire les impacts :

- Opter pour un ciblage adapté et des zones de chalandise bien déterminées.
- Utiliser des supports numériques à faible consommation. Les écrans numériques sont réutilisables et peuvent être facilement mis à jour.
- Considérer l'éclairage éco-responsable qui utilise des sources lumineuses à faible consommation d'énergie, telles que les LED
- Confirmer que la source d'énergie est renouvelable pour les campagnes utilisant des dispositifs DOOH

### 4. Après

Afin de gérer au mieux la fin de vie du projet, il s'agit de :

- Recycler, réutiliser ou revaloriser les supports.
- Analyser les performances de votre affichage pour éviter le gaspillage de ressources en affichant des informations inutiles.
- Faire un bilan du projet pour évaluer les choix, leurs impacts sur tout le cycle de vie de la publicité et les points d'amélioration.
- Imprimer uniquement ce qui est nécessaire au lieu de produire en masse.

## SUR QUOI AGIR ?

### 1. Conception

La conception des contenus digitaux passe par :

- Se former à la conception responsable de service numérique.
- Faire appel à un partenaire engagé qui a fait son bilan carbone et propose des outils responsables d'un point de vue environnemental, social et sociétal.
- Optimiser l'arborescence et limiter les pages nonessentiels
- Choisir des KPIs de pilotage au regard des objectifs fixés et qui ne conduisent pas à la sur-diffusion des campagnes.
- Privilégier les formats sobres, les carrousels avec de nombreuses photos ou vidéos longues sont à éviter car ils alourdissent le poids du fichier et ont un impact environnemental plus important.
- Recycler les assets existants des publicités TV pour produire les vidéos destinées au web.
- Vérifier que les poids maximums des créations recommandés par l'IAB sont respectés<sup>23</sup>.
- Évaluer les besoins réels des utilisateurs.
- Éviter les fonctionnalités inutiles.
- Diminuer le nombre d'étapes pour diminuer l'impact.
- Être vigilant à l'ajout de contenus vidéos.

### 2. Production

Les points de vigilance diffèrent selon les supports.

**Pour les sites web, il s'agit de :**

- Limiter le poids global du site : compresser les photos, utiliser le format SVG plutôt que JPG ou PNG pour les illustrations et héberger les vidéos sur une plateforme spécialisée comme YouTube.
- Optimiser la vitesse de chargement
- Utiliser le «lazy load»
- Limiter les plugins et les fonctionnalités non essentielles pour diminuer le nombre de requêtes.
- Préférer une approche mobile first.

**Pour les emailings, il s'agit de :**

- Limiter le poids des emails en compressant les pièces jointes, en réduisant la résolution des images, en mettant des liens vers les fichiers lourds, en utilisant une signature mail concise et en utilisant le texte brut qui est plus léger que le HTML.

**Pour le display, la publicité vidéo et les affichages sur écrans digitaux, il s'agit de :**

- Réduire la résolution et la durée des contenus : se baser sur les spécifications minimum et non maximum.

### 3. Diffusion

Au moment de la diffusion, certaines réflexions peuvent permettre de réduire les impacts :

- Choisir un hébergeur éco-responsable.
- Penser à la consommation des serveurs, en privilégiant notamment les jours où les serveurs sont moins sollicités.

- Utiliser une électricité verte.
- Vérifier que la norme VAST4.2 (Video Ad Serving Template) est utilisée pour réduire l'impact environnemental lors de la diffusion.
- Maintenir les bases de données à jour.
- Proscrire la lecture automatique des vidéos.
- Éviter les envois en doublons d'emails.
- Inciter l'utilisateur à choisir une résolution vidéo plus faible et moins énergivore.
- Inciter l'utilisateur à choisir une connexion WiFi plutôt que 4G ou 5G (la 4G génère un impact carbone 3 fois supérieur à une connexion filaire. La consommation d'énergie est 10 fois supérieure en 4G<sup>24</sup>).

- Inciter l'utilisateur à trier sa boîte mail.

#### 4. Après

Afin de gérer au mieux la fin de vie du projet, il s'agit de :

- Nettoyer et archiver les données en fin de campagne.
- Supprimer les vidéos obsolètes sur les plateformes tierces (YouTube, Vimeo, etc.) et faire le ménage dans les fichiers (supprimer les versions intermédiaires, etc.).
- Faire un bilan du projet pour évaluer les choix, leurs impacts et les points d'amélioration.

## COMMENT PASSER A L'ACTION ?

Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Pour évaluer l'impact carbone des vos campagnes référez-vous à l'initiative [Oneframe](#).
- Connaître les éco-gestes de l'achat média programmatique référez-vous au [Guide de l'Alliance Digitale](#).
- Éco-concevoir le service numérique grâce par exemple aux outils et recommandations

du collectif [GreenIT](#).

- Compresser les vidéos avec des encodeurs performants qui peuvent faire gagner jusqu'à 70% de poids (ex : [GreenEncoder de Vidmizer](#)).
- Utiliser des énergies renouvelables pour le site web avec par exemple [Wattimpact](#).
- S'informer sur les impacts environnementaux des emailings avec [l'étude de l'ADEME](#) et sur les pistes pour les réduire grâce à [GreenIT](#).

**La publicité numérique a un impact sur les émissions de gaz à effet de serre (GES), mais aussi et surtout sur l'épuisement des ressources naturelles non renouvelables, et également sur la consommation d'eau douce, la pollution (eau, sol, air) et la biodiversité. Ces impacts indirects sont liés à la sollicitation des infrastructures et équipements dont il faut considérer l'ensemble du cycle de vie. C'est pourquoi il faut faire attention à ne pas se focaliser uniquement sur la consommation électrique qui ne reflète pas les impacts sur les ressources ou l'eau par exemple<sup>25</sup>.**

<sup>24</sup> APCC, [Association des Professionnels en Conseil Climat Énergie et Environnement, Se connecter à internet 2021](#)

<sup>25</sup> Les éco-gestes de l'achat média programmatique IAB-Alliance digitale, 2023

### SUR QUOI AGIR ?

#### 1. Conception

Il s'agit d'impliquer l'ensemble des partenaires et prestataires dans la démarche dès le début du projet. Pour cela, il s'agit de :

- Penser à chaque sujet lié au projet pour agir sur chaque élément du tournage.
- Partager avec vos partenaires votre démarche d'éco-communication dans un souci de cohérence.
- Penser à utiliser des images d'archives
- Ajouter des clauses sociales et environnementales dédiées à vos appels d'offre et contrats.

#### 2. Production

Pour limiter l'impact global, aucun élément du tournage ne doit être négligé :

- Bureau de production (utilisation de papier, traitement des déchets, éclairage et chauffage, etc.).
- Décors studio (utilisation de matériaux éco-responsables, fabrication et peinture, réutilisation d'anciens décors, etc.).
- Lumière et énergie (éclairage naturel, consommation des lampes et projecteurs, recyclage adapté du matériel, etc.).
- Maquillage et habillage (location

de costumes, choix de seconde main, etc.).

- Logistique (déplacements et hébergements, optimisation du transport de matériel, etc.).
- Moyens techniques (choix des équipements, utilisation de piles rechargeables, etc.).
- Restauration/Catering (réduction des emballages, organisation du tri, adaptation à la saison, menus végétariens, etc.).
- Post production (collaboration et transfert en ligne, archivage, etc.).

La radio a ses spécificités. Les points d'attention peuvent par exemple se porter sur la consommation électrique du studio d'enregistrement et les consommations de carburants pour le transport des équipes.

#### 3. Après

Afin de gérer au mieux la fin de vie du projet, il s'agit de :

- Mettre en place un système de gestion des déchets.
- Optimiser les archivages.
- Faire le ménage dans les fichiers (supprimer les versions intermédiaires, etc.).
- Faire un bilan du projet pour évaluer l'impacts et les points d'amélioration.

### COMMENT PASSER A L'ACTION ?

#### Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Pour évaluer l'impact carbone référez-vous à l'initiative [Oneframe](#).
- Pour récupérer et valoriser les rebus et chutes de matériaux issus des industries créatives et culturelles : [La réserve des arts](#) et [Artstock](#).
- Pour partager vos fichiers : [FileVert](#), [WeTransfer](#), [GrosFichier](#) etc.
- Favoriser la location des éléments de régie, en utilisant, par exemple, les services de

[Nestor Factory](#) ou [Creative Regie](#)

- Faire appel à un éco-manager pour suivre la production
- Faire labelliser [Ecoprod](#) ses films & productions
- Pour trouver des pièces de seconde main ou en location pour l'habillement : [Vestiaire Collective](#), [Emmaüs](#), [Le closet](#), [La malle aux costumes](#) et dans les friperies.
- Pour trouver des pièces de seconde main ou en location pour les décors : [Emmaüs](#), [La ressourcerie du cinéma](#), [La cour des mirages](#).

## ÉVÉNEMENTS

### SUR QUOI AGIR ?

#### Choix du lieu

- Optimiser et limiter les déplacements.
- Prendre en compte la gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets en choisissant par exemple un lieu qui répond à la norme ISO 20121.

#### Transports

- Favoriser les mobilités douces (transport en commun, transport collectif sur mesure, vélo, etc.).

#### Stands et matériel

- Choisir du matériel et des équipements éco-conçus et réutilisables.

#### Promotion et goodies

- Réinterroger la nécessité des goodies.
- Privilégier le réutilisable et les matériaux recyclables.
- Rationaliser les quantités et privilégier une production locale et éco-conçue.
- Favoriser l'utilisation d'internet pour diffuser les informations d'ordre général et éviter la logique du « tout papier ».

### COMMENT PASSER A L'ACTION ?

#### Des pistes pour agir (liste non exhaustive) :

- Pour évaluer l'impact carbone référez-vous à l'initiative [Oneframe](#).
- Se former en participant à une Fresque de l'Événementiel avec le réseau éco-événement [Reeve](#).
- Choisir un lieu éco-responsable, par exemple labellisé ISO2012 ou répondant à la [Charte Qualité et Développement durable](#)

#### Restauration

- Choisir des produits locaux et de saison et proposer une option végétarienne.
- Optimiser les quantités et portions pour éviter le gaspillage.
- Privilégier les fontaines à eau ou les gourdes réutilisables aux bouteilles en plastique.
- Éviter les boissons chaudes individuelles (sachets de thé, capsules de café) et privilégier les grandes quantités à partager.
- Optimiser les conditionnements et ustensiles en privilégiant le réutilisable au jetable.

#### Démontage et déchets

- Gérer efficacement le démontage afin de pouvoir réutiliser le matériel.
- Orienter les déchets vers les bonnes filières.

#### Bilan

- Évaluation de l'impact environnemental de l'événement.

#### [France Congrès](#).

- Utiliser des traiteurs bios, locaux voire végans pour les moments de restauration comme [la Guinguette d'Angèle](#) ou bénéficiant du label Ecotable comme [Alphonse et Madeleine](#).
- Travailler avec des acteurs spécialisés dans le secteur de l'événementiel responsable tels que : [La Koncepterie](#), [TRIPLE D](#) ou [Green Evenements](#).

# DES ACTIONS INSPIRANTES POUR RÉDUIRE LES IMPACTS

## CAS PRATIQUE

### COMMENT METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE ET EMBARQUER SES EQUIPES ?

#### L'EXEMPLE DU GROUPE FDJ



#### OBJECTIF

Construire une démarche publicitaire alliant performance et responsabilité pour l'aligner avec la Raison d'être du groupe.

#### DÉFIS

- Sensibiliser et impliquer les équipes opérationnelles.
- Donner l'envie d'agir en montrant de bonnes pratiques simples et faciles à activer.
- Réduire l'empreinte carbone des campagnes de communication.

#### CONTEXTE & SOLUTIONS

FDJ, l'un des principaux annonceurs français s'est lancé un défi de taille ! Construire une stratégie pour réduire l'empreinte environnementale sur tout le cycle de vie de ses campagnes publicitaires.

Pour y parvenir, Marina Jault-Griveau et Barbara Marionneau ont travaillé en tandem et ont élaboré une stratégie de sensibilisation de toutes les parties prenantes qui ont un rôle à jouer dans la réussite du projet.

En s'appuyant sur l'expertise d'[ICare](#) et d'[Impact +](#), elles ont pu structurer un socle de connaissances solides grâce à une ACV et des tests digitaux low carbon effectués sur plusieurs campagnes FDJ.

Leur approche pour accompagner ce changement de pratiques s'articule en trois étapes :

**Informier & Former** - Faire prendre conscience des enjeux du dérèglement climatique et de l'empreinte carbone de la publicité à travers

des ateliers inspirés de la Fresque du climat et de la Fresque de la Pub, reprenant les données de l'ACV Pub. Mais aussi en faisant intervenir des experts et en partageant régulièrement les nouveautés et les avancées sur ce sujet.

**Embarquer et pousser à l'action** - Avec le soutien de la Direction, faire de cet enjeu un axe stratégique et faciliter la mise en action des bonnes pratiques retranscrites dans le guide « 28 bonnes pratiques de la publicité éco-responsable » propres au groupe. Leur volonté d'accélérer cette transition dépasse le périmètre de l'entreprise pour embarquer également les prestataires partenaires, indispensables à la réussite du projet.

**Rassurer** - En amélioration continue, l'équipe multiplie les tests pour trouver toujours plus de bonnes pratiques simples à activer et adaptées au contexte de l'entreprise.

**Next step ?** Réussir à infuser cette sensibilisation dans tout le business et écrire une nouvelle trajectoire pour une publicité éco-responsable.

## BILAN & RÉSULTATS

- Jusqu'à **-28% émissions CO<sub>2</sub>** en intégrant les 8 bonnes pratiques identifiées lors de l'ACV.
- **-4 à -17%** pour les campagnes digitales low-carbon vs campagnes digitales traditionnelles.
- Prise de conscience dans l'entreprise à tous les niveaux.
- Des pratiques déjà mandatory sur les campagnes digitales branding.



**« Les quatre clés de réussite : Avoir des sponsors forts, adopter une démarche ludique avec des exemples adaptés à l'entreprise, impliquer les opérationnels dans la rédaction et l'application des bonnes pratiques, poursuivre les tests et les mesures pour faire évoluer le guide. »**

**Barbara Marionneau Responsable Département Média & Partenariats &  
Marina Jault-Griveau Coordinatrice Département Média & Partenariats**



# RÉUSSIR L'ÉCO-SOCIO-CONCEPTION DES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES EN IMPLIQUANT SES PARTIES PRENANTES

## L'EXEMPLE DE LA MAISON GUERLAIN



### OBJECTIF

Réaliser une campagne publicitaire à faible impact, pour la prestigieuse collection de parfums Aqua Allegoria, qui s'inscrit dans la lignée des engagements de la Maison Guerlain en faveur de l'environnement.

### DÉFIS

- Réduire l'empreinte carbone du tournage du nouveau film promotionnel Aqua Allegoria.
- Élaborer un plan de travail permettant d'optimiser le tournage, en prenant en compte les diverses contraintes, notamment la contrainte temporelle.
- Travailler avec un réalisateur engagé qui partage les valeurs de la Maison Guerlain.
- Réussir une diffusion maîtrisée de la campagne et prolonger sa durée de vie.

### CONTEXTE & SOLUTIONS

Proche de la nature, qui a toujours été source d'inspiration et modèle absolu pour ses créations, la Maison Guerlain continue de conjuguer Luxe et Développement Durable dans une alchimie parfaite retranscrite dans sa nouvelle campagne promotionnelle pour la collection Aqua Allegoria, [Le Monde est notre jardin](#).

Cette campagne éco-conçue est le fruit d'une collaboration inédite avec Yann Arthus-Bertrand, président fondateur de la Fondation GoodPlanet et à qui la Maison Guerlain a confié la présidence d'honneur de son **Sustainable Board** créé en 2021.

En tant que photographe et réalisateur engagé pour la cause environnementale, Yann Arthus-Bertrand a accepté, pour la première fois de sa carrière, de réaliser un film promotionnel.

Son choix d'intégrer l'équipe pour le tournage de la campagne « Le Monde est notre jardin » a été motivé par la connaissance de la maturité

de la démarche environnementale et de l'engagement fort pour la protection de la biodiversité de la Maison Guerlain.

Cette collaboration a permis d'accélérer la réflexion sur les bonnes pratiques à mettre en place pour réussir, à la fois, à réduire l'empreinte carbone du tournage et à retranscrire les engagements de la marque :

- Réaliser le tournage en France en dépit de la contrainte temporelle. Le tournage aurait dû avoir lieu au mois de janvier, mais il a été décalé de cinq mois pour favoriser un cadre local et naturel. Ce choix, avec des impacts business importants, souligne la place stratégique donnée par la marque à ses engagements environnementaux.
- Mettre en avant son terroir avec une valorisation de fleurs locales et de saison (slow flower).
- Réutiliser des images d'archives du réalisateur afin de conjuguer une esthétique grandiose à une empreinte carbone réduite.

- Maximiser les déplacements en train pour agir sur un des postes majeurs. 77% de l'impact de la production du film Aqua Allegoria 2021 est dû aux transports de l'équipe de tournage.
  - Privilégier le réemploi des décors et des accessoires des campagnes précédentes.
- Mais aussi une diffusion maîtrisée :**
- Diffuser via la presse des échantillons, produits en France, en papier recyclable.
  - Opter pour des affiches publicitaires en papier recyclé (abris bus notamment).
  - Intégrer des éléments naturels biodégradables et recyclables, par exemple le raphia, pour les PLVs.
  - Appliquer des éco-gestes et la sobriété lors du choix de canaux de diffusion.
  - Prolonger la durée de vie de la campagne, qui sera utilisée jusqu'en 2024.
  - Travailler avec des influenceurs/euses et des ambassadeurs/trices sensibilisé(e)s au sujet de la protection de la biodiversité et plus largement du développement durable.

## BILAN & RÉSULTATS

- Guerlain a été désignée comme « maison pilote » en matière de communication responsable par le Groupe LVMH.
- La campagne Aqua Allegoria 2022, « Le monde est notre jardin » a été 20 fois moins impactante que la précédente. Les économies par poste s'élèvent à **-99% pour les transports, -93% pour les moyens techniques, -26% pour moyens matériels, -26% en termes d'énergie consommée**, etc.
- Très bon accueil en interne et **20 prix gagnés** depuis début 2022, dont **5 Prix Or et Argent** pour cette campagne de publicité « slow impact » : **Grand prix de la good économie 2023, IAB 2023 et Les cas d'or 2023 Impact+, Deauville green awards 2022, Ekopo awards 2022, Réussir avec un marketing responsable 2022.**
- Guerlain est la première maison de luxe à adhérer au [programme FAIRe de l'Union des marques](#) pour une communication durable en juin 2022 et continue à travailler avec l'ensemble de ses parties prenantes pour identifier de nouveaux axes de progression.



« En tant que marques, nous sommes responsables de la création de nouveaux imaginaires et avons un devoir de transparence et d'exemplarité pour accélérer la transition vers des modèles soutenable et équitables. Pour y parvenir, il est essentiel d'analyser nos actions, initier des échanges pérennes avec notre écosystème pour comprendre où sont les principaux impacts et toujours aligner nos paroles sur nos actes.»

**Cécile LOCHARD, Directrice développement durable**

# COMMENT ECO-SOCIO PRODUIRE UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

## L'EXEMPLE DU GROUPE SNCF



### OBJECTIF

Retrouver la cohérence entre les messages véhiculés sur le rôle sociétal de la SNCF et la manière dont les publicités, et plus largement, les campagnes de communication sont conçues.

### DÉFIS

- Prendre la parole suite à la publication de sa raison d'être, « Agir pour une société en mouvement, solidaire et durable » avec une volonté forte de transparence et de connexion.
- Retranscrire le changement de posture de la SNCF, en empathie avec le quotidien des français.
- Réduire l'empreinte carbone des productions des campagnes publicitaires.

### CONTEXTE & SOLUTIONS

Pour réussir à répondre à la fois aux enjeux sociétaux et écologiques sans perdre de vue l'aspect économique, l'équipe SNCF a challengé tout le cycle de vie d'une campagne publicitaire.

Le résultat, le film-manifeste [Hexagonal](#). Cette traduction narrative de la raison d'être de la SNCF et de sa nouvelle signature [# Pour nous tous](#), a été produit par Publicis Conseil.

#### Conception

Dès la première brique créative, un éco-lead a accompagné les choix artistiques, techniques et logistiques pour garantir l'alignement entre les objectifs de valorisation du message et ceux de réduction de l'empreinte carbone de la campagne.

En parallèle, en interne, l'équipe communication a expliqué cette démarche aux équipes avant sa diffusion vers l'externe.

#### Production

Pour parvenir à réussir ce pari, il a fallu réfléchir aux améliorations qui pouvaient être apportées à chaque étape de la production et identifier les postes les plus carbonés :

- Tournage réalisé en Île-de-France afin de réduire les déplacements et les équipes ont été encouragées à utiliser des transports doux.
- Décor naturel pour réduire l'empreinte carbone.
- ¼ des images sont issues de la médiathèque SNCF pour réduire le temps de tournage,
- Lumière naturelle et utilisation d'éclairage basse consommation.
- Main d'œuvre artistique et technique 100% locale.
- Catering responsable, bio, local et de saison.
- Stylisme responsable (location, réutilisation du stock propre ou seconde-main).

## Diffusion

- Suivi des indicateurs pour mesurer et réduire l'empreinte carbone.
- Utilisation des filtres hors données mobile
- Réduction du poids des fichiers.
- Choix des jours et plages horaires moins énergivores.

## BILAN & RÉSULTATS

- Le film **Hexagonal a été primé lors de trois évènements internationaux**. Il a obtenu la première place du Challenge Représente 2022.
- Un bilan estimé à 1,46t eqCO<sub>2</sub>, réparti à 80% sur la production, 12% en post-prod et 8% sur la conception.
- Plus d'un agent sur deux a une meilleure image de la SNCF et une fierté d'appartenance.
- Une démarche répétée sur la campagne suivante, [Toujours en train](#), sur l'engagement écologique.



Une démarche pas à pas « Encourager et choisir des prestataires engagés qui peuvent fournir des données chiffrées sur l'empreinte CO<sub>2</sub>, savoir faire des arbitrages, s'interroger sur la recyclabilité des images produites et de ce qu'on a déjà en archives. »

**Alice Perron - Cheffe de publicité corporate SNCF**

# QUELLE STRATÉGIE POUR RÉALISER UNE CAMPAGNE ÉCO-CONÇUE ET METTRE EN PLACE UNE « SLOW COMMUNICATION » POUR UN ÉVÈNEMENT INTERNATIONAL ?

## L'EXEMPLE DU GROUPE ORANGE



### OBJECTIF

Valoriser le rôle du Groupe Orange en tant que partenaire Premium et Fournisseur Officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, à travers une campagne éco-conçue et une stratégie slow communication.

### DÉFIS

- Transformer les pratiques du département communication pour contribuer à l'objectif du groupe : être Net Zéro Carbone 10 ans avant le secteur donc en 2040.
- Rendre cet objectif mesurable au niveau du département communication.
- Éco-concevoir et éco-produire le film promotionnel de cet évènement international.

### CONTEXTE & SOLUTIONS

Suite au succès des campagnes engagées [RE](#), [Souvenir des Bleus](#) ou [Le Jouet](#), les équipes communication du Groupe Orange ont voulu optimiser le processus et trouver une solution pour mesurer l'empreinte carbone de la dernière campagne éco-conçue, [Tous connectés](#).

Ce nouveau film publicitaire, diffusé en France depuis le 16 juillet 2023 met en lumière les fans, athlètes et salariés du groupe Orange, « tousconnectés » par leur passion pour le sport, grâce à l'infrastructure technologique d'Orange, Partenaire Premium et Fournisseur Officiel de Paris 2024.

Pour la réalisation de ce projet, l'équipe Orange s'est appuyée sur l'expertise de Publicis Conseil.

La volonté de faire appel à un tiers pour certifier la démarche, a amené la marque à faire également appel aux conseils de

la société [Precious](#) pour certifier la mesure de l'empreinte carbone de cette campagne pour les phases de conception et de production.

#### Conception

- Usage de 21 plans de stock dont 13 issus de films Orange. Une initiative soutenue par le réalisateur et la production, et un gain de temps et d'énergie précieux sur le tournage.
- Casting responsable avec une mise en scène de la diversité et une représentation inclusive de la société

#### Production

- Tournage en France accessible en train depuis Paris
- Une équipe composée principalement des parisiens et marseillais.

- Réduction du temps de tournage, soit seulement 2 journées, grâce au recyclage des images d'archives pour les plans spécifiques au métiers du groupe ou celles de salariés, ainsi que l'utilisation des stocks Getty pour la mise en scène des sportifs.
- Mise en place des consignes de tri sur le site de production.
- Interdiction des plastiques à usage unique sur le tournage et une offre de catering responsable.
- Utilisation d'énergie verte pour le tournage.

## Diffusion

- Une stratégie slow communication, qui privilégie un nombre limité de canaux de diffusion
- La dématérialisation de supports de communication et l'utilisation d'un background noir pour l'affichage digital qui permet de réduire la consommation en affichant des pixels sombres.
- L'utilisation d'un fond blanc pour les campagnes d'affichage print afin de réduire la conso.

## BILAN & RÉSULTATS

- **Une économie de 11%** pour la production par rapport aux campagnes similaires avec l'utilisation de bonnes pratiques proposées par Precious.
- Des économies de **3,5t eqCO2 pour le tournage du film Tous connectés.**
- Obtention du label EcoProd avec un score de **139,35 / 199** pour la campagne Tous connectés.
- Des équipes sensibilisées et mobilisées pour faire baisser la conso énergétique de la production.



« Avancer par étape pour garder l'enthousiasme et l'engagement dans cette démarche qui peut s'avérer complexe et fastidieuse. C'est la somme de tous les acquis qui transformera la communication globale en une pratique responsable. »

**Anne Imbert, VP Marque, Publicité et Sponsoring & Pascale Autret, Directrice de la publicité et du brand management**

# COMMENT RÉDUIRE L'IMPACT CARBONE DE L'ACTIVITÉ SALONS ?

## L'EXEMPLE DU GROUPE ALTAREA



### OBJECTIF

S'inscrire dans la démarche d'un futur bas carbone. Être précurseur pour inspirer d'autres partenaires et collaborateurs à réinventer leurs actions de communication événementielle pour avancer ensemble.

### DÉFIS

- Inscrire les actions de communication événementielle dans la démarche RSE du Groupe.
- Démontrer à nos parties prenantes que nos actes et nos paroles sont alignées.
- Réduire l'empreinte carbone de nos stands sur tous nos salons.
- Construire une référence de l'empreinte carbone d'un stand.

### CONTEXTE & SOLUTIONS

ALTAREA a commencé à réfléchir à l'éco-conception de ses stands dès 2018 et n'a cessé d'apporter des améliorations en challengeant ses prestataires pour concevoir chaque élément pour une réutilisation maximale, pour privilégier des matières premières naturelles et robustes, pour favoriser des équipements électriques basse consommation, pour éviter le gaspillage et ne plus utiliser les supports publicitaires qui peuvent devenir obsolètes.

Chaque année, ce leader de la transformation urbaine est présent sur une dizaine de salons partout en France. Pour aller encore plus loin et parvenir à prolonger la durée de vie de ses mobiliers et matériaux ou à leur donner une seconde vie, Rose-Anne Le Ray, la responsable communication événementielle d'Altarea s'est entourée de deux décorateurs engagés dans la démarche de réduction de l'empreinte carbone.

Ce choix stratégique d'avoir deux prestataires qui couvrent des périmètres différents a permis de limiter l'empreinte carbone due aux

déplacements de stands et de piloter la logistique et le stockage au plus près des événements. Afin de donner une seconde vie aux éléments non réutilisables sur les stands, les décorateurs ont engagé des partenariats avec des écoles et des associations pour le réemploi et l'upcycling des éléments des stands.

En 2023, elle a souhaité faire un pas supplémentaire : mesurer l'empreinte carbone des stands pour connaître la répartition par poste de consommation et ainsi agir là où il y a le plus d'impact. Avec l'accompagnement de la société [BILOBAY](#), elle a pu définir un périmètre d'analyse adapté aux objectifs propres au groupe, mesurer l'empreinte CO2 de leur stand éco-conçu pour l'événement MIPIM et conforter l'action d'éco-conception entreprise depuis quelques années.

Cette démarche a intéressé d'autres exposants et inspiré les organisateurs du Salon qui ont commencé à travailler sur une charte éco-responsable.

## BILAN & RÉSULTATS

- Empreinte carbone de 2,2 tonnes CO2 eq/stand 90m2, soit **une économie de -38 %** par rapport à l'édition 2022 (stand éco-conçu) et de -66% en comparaison à un stand traditionnel de 90m2.
- **Budget équivalent à un stand traditionnel** pour un stand d'une qualité supérieure.
- Démarche d'éco-conception du stand valorisée sur le salon MIPIM et fortement appréciée par les collaborateurs et les visiteurs.



« C'est très enrichissant, stimulant et gratifiant de mener cette réflexion avec nos partenaires pour trouver de nouveaux matériaux, des nouvelles solutions pour l'éco-conception des mobiliers et pour la réduction de l'empreinte carbone des actions de communication événementielle ! »

**Rose-Anne LE RAY, Responsable communication événementielle**



## POUR ALLER PLUS LOIN, TRAVAILLER AVEC LES PARTIES PRENANTES POUR COMPENSER CE QUE L'ON NE PEUT ÉVITER OU RÉDUIRE

Avant de compenser leurs émissions de gaz à effet de serre, les entreprises et industries sont tenues dans un premier temps d'éviter les émissions ou de les réduire au maximum sur l'ensemble de leur chaîne de valeur. Travailler avec les parties prenantes pour compenser l'empreinte carbone de votre organisation est une démarche collaborative importante.

### Les étapes d'une collaboration bas carbone réussie :

- Engager un dialogue ouvert avec les parties prenantes pour expliquer la démarche et les objectifs de compensation des émissions de carbone.
- Sensibiliser sur la compensation carbone en communiquant des informations éducatives sur la compensation carbone et l'impact positif sur l'environnement.
- Inviter les parties prenantes à partager leurs conseils et vous aider dans le choix des projets de compensation.
- Créer des occasions qui permettent aux parties prenantes de participer directement aux initiatives de compensation.
- Informer les parties prenantes des progrès réalisés dans la compensation des émissions.
- Collaborer avec d'autres ONG ou associations environnementales pour renforcer vos initiatives de compensation et étendre l'impact positif de vos actions.
- Intégrer la compensation dans la stratégie globale de durabilité de votre structure.
- Utiliser des indicateurs de performance clés pour mesurer l'impact réel de vos initiatives de compensation.
- Partager les résultats avec vos parties prenantes pour démontrer l'efficacité de vos actions.

### Focus sur les crédits carbone

Ce que l'on appelle « crédit carbone » est une unité équivalente à une tonne de CO<sub>2</sub> évitée ou séquestrée. Les entreprises qui portent des projets de réduction ou de séquestration d'émissions doivent répondre à des critères précis et peuvent ainsi se voir délivrer des « crédits carbone ».

Ces crédits carbone peuvent ensuite être vendus aux entreprises désireuses de contribuer à la neutralité carbone, souvent par le biais d'intermédiaires spécialisés comme la Fondation Good Planet ou ClimateSeed, qui proposent un panel varié de projets de compensation, afin de correspondre aux besoins des entreprises.

Lors du financement de projets de réduction ou de séquestration carbone par ce biais, il est important de se tourner vers des projets labellisés. Pour les projets internationaux il existe par exemple le label Gold Standard et les programmes de certification VERRA (ex VCS). Pour les projets français, il s'agit du Label Bas Carbone. Ces labels garantissent la transparence et l'impact positif de ces projets.

À noter que certains acteurs spécialisés dans la mesure d'impacts de la communication proposent également d'accompagner leurs clients dans le choix de projets certifiés afin de compenser le reste de leurs émissions de gaz à effet de serre.

## UNIS POUR CONSTRUIRE DES MARQUES DURABLES

Les Français attendent légitimement des entreprises qu'elles jouent leur rôle en matière de transformation durable.

Les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux leur imposent de le faire de façon engagée.

Les marques cherchent, créent, investissent.  
Elles innovent et se transforment pour répondre à l'ensemble de ces attentes.

### La voix des marques

Nous portons quotidiennement votre voix auprès des pouvoirs publics et de tout l'écosystème de la communication.

### La Brand Academy

Plus de 90 sessions de formation par an pour permettre à vos collaborateurs de monter en compétence sur tous les sujets du brand building.

## L'ACCOMPAGNEMENT UNION DES MARQUES

### Des communautés métiers

Marketing, juridique, performance digitale, RSE, influence, média ... Nos communautés thématiques partagent et imaginent les bonnes pratiques et solutions pour construire des marques fortes et cohérentes.

### FAIRe, le programme responsable

Programme évolutif et multisectoriel de communication et marketing responsables, le programme FAIRe est coconstruit et reconnu par l'ensemble des parties prenantes. Il réunit aujourd'hui plus de 50 entreprises signataires.

**union**  
des  
marques

L'UNION DES MARQUES ACCOMPAGNE  
AU QUOTIDIEN PLUS DE 1 600 MARQUES  
DANS CETTE DEMARCHE DE PROGRES

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

## REMERCIEMENTS

L'Union des marques remercie tous les acteurs et actrices ayant participé à la mise à jour de ce guide, et particulièrement :

- Rose-Anne Le Ray, Responsable communication événementielle, [Altarea](#)
- Marina Jault-Griveau, Coordinatrice Département Média & Partenariats, [FDJ](#)
- Barbara Marionneau, Responsable Département Média & Partenariats, [FDJ](#)
- Cécile Lochard, Directrice Développement Durable, [Guerlain](#)
- Anne Imbert, VP Marque, Publicité et Sponsoring, [Orange](#)
- Pascale Autret, Directrice de la publicité et du brand management, [Orange](#)
- Alice Perron, Cheffe de publicité corporate, [SNCF](#)
- Georgiana Nica, Conseil RSE & communication à impact positif, [Com&Act](#)

