

# CODE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

JUIN 2023



# RÔLE & VOCATION

## DU CODE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Les bases de ce Code de communication responsable à l'attention de l'ensemble des équipes de communication et des prestataires de communication de l'Institut Mines-Télécom, premier groupe de grandes écoles d'ingénieurs, ingénieures et de management, ont été conçues et imaginées lors du séminaire du 16 septembre 2022 à IMT Mines Alès.

Ce Code a pour vocation de donner un cadre de référence et de bonnes pratiques pour déployer au sein de l'Institut Mines-Télécom une communication plus responsable et en lien avec la raison d'être définie en 2021, dont s'est doté l'IMT pour nous engager, avec nos parties prenantes, autour d'un objectif commun : accompagner les grandes transitions du XXI<sup>e</sup> siècle.

Le Code vient compléter l'ensemble des documents existants pour garantir une cohérence de communication tant dans la forme (charte graphique) que sur le fond (charte éditoriale parue en 2022). Il vient renforcer la démarche de construction d'un récit unique que l'Institut Mines-Télécom souhaite partager auprès de toutes ses parties prenantes. Il s'inscrit également dans le processus de mobilisation transverse de tous les métiers de l'Institut pour répondre aux enjeux des 17 Objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations unies dans le cadre de notre engagement pour un avenir durable.

Ce Code a vocation à couvrir l'ensemble des actions de communications des écoles. Les directions de la communication sensibiliseront et accompagneront dans ces bonnes pratiques les services qui produisent eux-mêmes des actions de communication.

### Avertissement

Toutes nos communications doivent prendre en considération les enjeux de transition écologique de l'Institut Mines-Télécom détaillés dans sa feuille de route : Notre engagement pour un avenir durable.

Elles peuvent s'inspirer dans leur mise en œuvre des bonnes pratiques décrites dans ce document.

Toutes nos productions et outils doivent intégrer une démarche d'éco-conception et de communication responsable et ce plus largement que celles décrites dans ce document.

Ce document a pour ambition de nous aider à lutter contre certaines pratiques en matière de communication non compatible avec la transition écologique (gaspillage, infobésité numérique, stéréotypes sexistes et des modes de vie, lutte contre la discrimination...) et pour une société plus juste (respect de la personne humaine, diversité, inclusion, transparence...) afin de promouvoir des représentations sociales et des imaginaires au service d'un avenir durable.

# SOMMAIRE

## 00

### DÉFINITION DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

---

## 01

### POUR DES CONTENUS ET DES MESSAGES TOUJOURS PLUS RESPONSABLES

---

- 1.1** Lutte contre les discriminations et les stéréotypes sexistes ... 8
- 1.2** Respect de l'image de la personne humaine et promotion de la diversité..... 9
- 1.3** Transparence sur la nature de l'information..... 9
- 1.4** Promotion de la responsabilité sociétale..... 10

## 02

### POUR UNE ÉDITION PLUS RESPONSABLE

---

- 2.1** La conception et la mise en page..... 12
- 2.2** Le papier ..... 13
- 2.3** Le choix de l'imprimeur ..... 13

## 03

### POUR UN NUMÉRIQUE PLUS RESPONSABLE

---

- 3.1** Pour des contenus numériques plus accessibles à tous les publics..... 15
- 3.2** Les images, les pdf, les vidéos et les widgets ..... 16
- 3.3** Le CMS et le développement..... 17
- 3.4** Les polices du web ..... 17
- 3.5** L'emailing ..... 18
- 3.6** Les réseaux sociaux..... 18
- 3.7** L'influence responsable..... 19
- 3.8** L'achat d'espaces publicitaires sur le web et les réseaux sociaux .. 19
- 3.9** Les prestataires web responsable..... 20
- 3.10** La mesure du web responsable..... 20

## 04

### POUR DES ÉVÉNEMENTS PLUS RESPONSABLES

---

- 4.1** La préparation de l'événement..... 22
- 4.2** Les supports de communication événementielle..... 22
- 4.3** Les goodies..... 23
- 4.4** Le lieu et les transports..... 23
- 4.5** Sur le site ..... 24
- 4.6** L'hébergement ... 25
- 4.7** La restauration.... 25
- 4.8** L'évaluation et la sensibilisation ..... 25

## 05

### LES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

---

- Pour l'institut Mines-Télécom..... 27
- Autres documents de référence pour la communication responsable..... 27
- Sitographie ..... 28

A dark blue right-angled triangle pointing downwards and to the right. Inside the triangle, there are two white, vertically-oriented oval shapes, resembling the number zero or the letter O, positioned side-by-side.

00

DÉFINITION DE LA  
COMMUNICATION  
RESPONSABLE

# DÉFINITION

## DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

« La communication responsable ne fait pas de la responsabilité un simple thème de communication, c'est une communication capable de prendre ses responsabilités dans un contexte de transition écologique ».

Extrait du guide de la communication responsable, ADEME 2022.

Toujours selon le guide de l'ADEME, la communication responsable c'est à la fois :

- **La communication sur les enjeux et les engagements des organisations** en matière de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : impacts environnementaux et sociaux, gouvernance, diversité, conditions de travail, handicap...
- **L'écocommunication qui vise à réduire les impacts liés aux métiers** : consommation de ressources naturelles (énergie, papier, emballages...), utilisation de produits nocifs ou dangereux (encres, solvants...), production de déchets, pollutions liées à la fabrication, aux transports et à l'usage...
- **L'authenticité des messages, la transparence des processus de communication**, le respect des parties prenantes ainsi que le rôle de la communication dans la promotion d'une certaine vision de la société.



01

POUR DES CONTENUS  
ET DES MESSAGES  
TOUJOURS PLUS  
RESPONSABLES

## POUR DES CONTENUS ET DES MESSAGES TOUJOURS PLUS RESPONSABLES

# 1.1 LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS ET LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

### **Privilégier une écriture inclusive et des contenus non-sexistes**

Pour assurer l'égalité Femme-Homme dans son expression écrite et orale, utilisez :

- Les mots épiciènes, des mots avec la même forme aux deux genres, par exemple : « élèves, scientifiques, collègues ».
- La double flexion en utilisant l'ordre alphabétique, par exemple : « étudiantes et étudiants ».
- Les formules englobantes, par exemple : « l'équipe, la direction ».
- La féminisation des fonctions, des métiers et des grades.
- Les reformulations neutres, par exemple : « Nombre de mes collègues participent à ce séminaire » plutôt que « J'ai de nombreux collègues qui participent à ce séminaire ».
- Les accords respectent les règles de grammaire française.
- L'usage du point médian est réservé aux services communication, si besoin, pour des slogans ou accroches communication courtes, lorsque les alternatives ne le permettent pas et que l'intention de communication le justifie. Dans ce cas, un vrai point médian doit être utilisé.

Par exemple : « Devenez /ingénieur·e de «nom de l'École» ».



## POUR DES CONTENUS ET DES MESSAGES TOUJOURS PLUS RESPONSABLES

# 1.2 RESPECT DE L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE ET PROMOTION DE LA DIVERSITÉ

### Choisir des photos respectueuses des personnes

- Visuels égalitaires (attention aux positions des personnes les unes par rapport aux autres).
- Veiller à une diversité dans les visuels : représentation des femmes dans les métiers d'ingénierie allant au-delà de la réalité des chiffres de nos écoles (ex : si une seule personne est représentée privilégier pour une femme, si plusieurs personnes sont représentées privilégier pour une majorité de femmes ou égalité femme-homme, si 2 personnes sont représentées privilégier pour la femme au premier plan), de la diversité ethnique et du handicap (ex : bâtiments accessibles, interprète LSF sur des événements, personnes en fauteuil ou avec prothèses...).

# 1.3 TRANSPARENCE SUR LA NATURE DE L'INFORMATION

### Être authentique et sincère dans les messages

- Être vrai et mesuré dans les messages et les contenus.
- Être en capacité d'apporter des éléments de preuves objectives.

## POUR DES CONTENUS ET DES MESSAGES TOUJOURS PLUS RESPONSABLES

# 1.4 PROMOTION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

### **Ne pas en rester au seul narratif émotionnel pour parler de responsabilité sociale**

- Bien sûr raconter des faits mais surtout montrer des preuves, donner des résultats avec des indicateurs par exemple, ne pas oublier de mettre en perspective des objectifs fixés dans le respect d'un agenda défini.
- Promouvoir des représentations des modes de vie plus compatibles avec la transition écologique (co-voiturage, utilisation du vélo, plus de légumes dans les plats...).



02

POUR UNE ÉDITION  
PLUS RESPONSABLE

## POUR UNE ÉDITION PLUS RESPONSABLE

# 2.1 LA CONCEPTION ET LA MISE EN PAGE

### **Le nombre de pages d'un imprimé**

- Bien réfléchir au contenu et à la cible d'un document imprimé pour déterminer un nombre de pages réduit.

### **La quantité de document imprimé**

- Éviter le gaspillage en appréciant au plus juste la quantité nécessaire en fonction de la cible, ses habitudes et pratiques.

### **Le format et le grammage du support**

- Choisir plutôt un format standard européen homothétique à l'A4 (A5 – A6) pour réduire la consommation de papier.
- Prendre un grammage en fonction de la nature du document et sa durée estimée d'utilisation. Par exemple : 80 g pour un courrier, 135 g pour un flyer...

### **La mise en page et les choix graphiques**

- Aérer mais pas trop pour réduire le nombre de pages à imprimer.
- Limiter les aplats de couleur pour faciliter la phase de recyclage par la suite.
- Supprimer toute utilisation de Pantone® en complément d'une impression en quadrichromie.
- Imprimer en N/B ou en bichromie chaque fois que possible sans nuire à l'impact d'image.
- Mentionner sur le document imprimé de manière pédagogique les caractéristiques éco-responsables de l'impression : certification ou engagement prestataire ou imprimeur, nature et certification du papier (avec logo), utilisation d'encre végétales.

## POUR UNE ÉDITION PLUS RESPONSABLE

### 2.2 LE PAPIER

#### **La nature du papier**

- Privilégier un papier recyclé écolabelisé : l'écolabel européen, NF Environnement, label FSC®, la certification PEFC™.
- Attention à l'utilisation des pelliculages et autres vernis sélectifs. S'assurer que la valeur ajoutée d'image est justifiée par rapport à l'impact environnemental.
- Privilégier dès que possible des encres dites végétales dont le solvant est à base d'huiles végétales et non minérales présentant une moindre toxicité et utilisant des ressources renouvelables.

### 2.3 LE CHOIX DE L'IMPRIMEUR

#### **Un sous-traitant imprimeur éco-responsable**

- Choisir un imprimeur éco-responsable avec une labellisation (Imprim'Vert®, Print'Ethic, Engagé RSE, Label Lucie) ou avec une certification (ISO 14001, EMAS, PEFC™ ou FSC®).



03

POUR UN NUMÉRIQUE  
PLUS RESPONSABLE

## 3.1 POUR DES CONTENUS NUMÉRIQUES PLUS ACCESSIBLES À TOUS LES PUBLICS

### **Être attentif à la question du handicap et de l'accessibilité**

- Pour les services numériques : veiller aux respects des normes d'accessibilité (WCAG 2.1 du W3C et pour la France le RGAA 4.1\*) qui détaillent les pratiques d'accessibilité des sites à tout citoyen ou citoyenne, qu'elle ou il soit ou non en situation de handicap (visuel, auditif, moteur, troubles dyslexiques...).

*Quelques exemples : sur un site web, le texte alternatif doit être complété dans le cas d'une infographie par exemple pour détailler le contenu. Si le visuel est décoratif, ce n'est pas nécessaire. Proposer des équivalents textuels à tout contenu non textuel : braille, synthèse vocale, langage simplifié... Attention à la question des tailles des polices, des contrastes et des couleurs pour faciliter la perception visuelle du contenu en séparant le premier plan de l'arrière-plan. Utiliser les puces automatiques plutôt qu'un tiret et tabulation, hiérarchiser l'information via l'utilisation des balises titres (h2, h3,...) ...*

- Ne pas oublier de publier sa déclaration d'accessibilité conformément à l'article 47 de la loi du 11 février 2005 et du décret d'application (design.numerique.gouv.fr).

- Pratiquer le sous-titrage des vidéos ou proposer des versions de remplacement.

\*Web Content Accessibility Guidelines

\*World Wide Web Consortium

\*Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité – Février 2021

## POUR UN NUMÉRIQUE PLUS RESPONSABLE

# 3.2 LES IMAGES, LES PDF, LES VIDÉOS ET LES WIDGETS

### Être vigilant sur le poids des images

- Privilégier les images .jpeg ou .webp avec une taille optimisée (attention une photo ou une image surdimensionnée va demander un effort de calcul pour son redimensionnement). Les images pèsent en moyenne 44 % du poids d'une page web en 2022 (Source Le guide d'éco-conception de services numériques).
- Limiter voire supprimer l'utilisation des carrousels.
- Préférer les images vectorielles et glyphes.

### Décrire les images

- Bien légender les photos (balise description) et les images lorsqu'elles sont importantes pour la compréhension du contenu, pour faciliter leur accessibilité à des publics en situation de handicap et améliorer le référencement.

### Décider d'un usage raisonné de la vidéo

- Ne pas héberger les vidéos directement sur les sites et dans tous les cas ne pas doubler. (L'usage de la vidéo en ligne représente entre 60 % et 90 % du trafic internet – Source : Sobriété numérique : Les clés pour agir, Frédéric Bordage).

- Ne plus utiliser de vidéos en autoplay sur les sites web et questionner l'hébergement des vidéos sur les réseaux sociaux en fonction d'une volumétrie raisonnable (intégration directe ou lien Youtube).
- S'interroger sur la pertinence de l'utilisation excessive des vidéos sur les sites et les réseaux sociaux.
- Supprimer les vidéos les plus anciennes pour des questions de poids de l'hébergement (et de droits à l'image).
- Privilégier une taille de 720p pour les vidéos et des durées courtes (moins de 1 min 30) et 480p pour les replays.

### Réduire les .pdf et les widgets

- Opter pour des .pdf avec un poids réduit ou un téléchargement sur calaméo (avec des pdf optimisés). Ne pas doubler.
- Vérifier le poids des widgets pour les réduire. Limiter leur utilisation, ils sont vite consommateurs de ressources.



## POUR UN NUMÉRIQUE PLUS RESPONSABLE

# 3.3 LE CMS ET LE DÉVELOPPEMENT

### Faire du ménage dans le CMS

- Nettoyer la bibliothèque du CMS.
  - Suppression des photos (en double ou trop grosses – max 1500x400 pixels).
  - Supprimer les modèles avec les plus grosses images, notamment réutiliser les pages des événements ou autres contenus.
  - Avoir un visuel unique d'une année sur l'autre pour optimiser les contenus.
  - Utiliser si vous le souhaitez l'outil screaming frog pour une analyse de vos sites (amélioration du SEO, identification des images et des pages trop lourdes...).

### Passer le bon code

- Réduire le nombre des feuilles de style et l'utilisation du JavaScript (langage de programmation de scripts considéré aujourd'hui comme relativement lent).

### Réutiliser les sources existantes

- Réutiliser les pages des événements récurrents (Impact SEO à vérifier).

# 3.4 LES POLICES DU WEB

### Utiliser les polices Système

- Favoriser l'utilisation de polices pré-installées dans les machines (Arial, Impact, Lucida Sans, Tahoma, Trebuchet MS, Verdana, Georgia, Platino, Times New Roman). Le poids moyen d'une police web pèse 138 ko soit 6% du poids de la page.

## POUR UN NUMÉRIQUE PLUS RESPONSABLE

### 3.5 L'EMAILING

#### **Être sobre dans l'utilisation des emails (via plateforme et direct)**

- Diffuser des emails légers en embarquant le moins d'images ou de fichiers lourds (moins d'un Mo).
  - Éviter les pièces jointes si possible et mettre un lien vers la source (ou fichiers stockés dans l'outil Partage ou sur votre site web).
  - Se référer à la charte de l'usage raisonné de la messagerie.
  - Attention à l'emploi excessif d'images dans les signatures de mail.
- Rappel : pour le respect RGPD ne pas oublier la mention de désabonnement pour les emails.

### 3.6 LES RÉSEAUX SOCIAUX

#### **Faire un choix raisonné des réseaux sociaux**

- Évaluer le bénéfice-risque d'utiliser ou non certains réseaux sociaux et être vigilant (éthique, origine et pratiques y compris sur les questions de sécurité et de confidentialité des données).
- Penser à sensibiliser les publics de nos communautés sur la bonne utilisation des réseaux sociaux et leur empreinte numérique.
- Faire du nettoyage, en supprimant les posts les plus anciens.

## POUR UN NUMÉRIQUE PLUS RESPONSABLE

### 3.7 L'INFLUENCE RESPONSABLE

#### **Développer son influence de manière plus responsable**

- Respecter les règles de l'influence responsable (Voir les recommandations de l'ARPP. <https://www.arpp.org/certificat-influence-responsable-inscriptions/>).

### 3.8 L'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

#### **Maîtriser la destination des annonces**

- Être vigilant sur la destination de nos annonces sur les plans médias web.

## POUR UN NUMÉRIQUE PLUS RESPONSABLE

# 3.9 LES PRESTATAIRES WEB RESPONSABLE

### Choisir des prestataires responsables

- Privilégier les prestataires externes ayant une démarche qualité web et accessibilité.

*Par exemple :*

- Certification Opcast (Maîtrise de la qualité en projet web), <https://www.opquast.com/>.
- Certificat de Connaissance NR (<https://institutnr.org/certificat-de-connaissance-nr>), attestant la maîtrise des connaissances fondamentales de l'approche Numérique Responsable et Certificat Écoconception Web avec l'INR (<https://collectif.greenit.fr/>).
- Label Numérique responsable (<https://label-nr.fr/>).
- Certification Accessibilité numérique avec Access42 (<https://access42.net/>).

# 3.10 LA MESURE DU WEB RESPONSABLE

### Mesurer le poids et l'empreinte carbone des pages du web

- Utiliser <https://www.websitecarbon.com/> pour estimer l'empreinte carbone et les émissions de CO<sub>2</sub> d'un site internet.
- Utiliser <https://muchas-glacias.com/> pour évaluer l'impact environnemental, l'accessibilité et la performance d'un site.
- Utiliser <https://www.ecoindex.fr/> pour apprécier l'empreinte environnementale d'un site.

A dark blue triangle pointing to the right, containing the white number '04'.

04

POUR DES ÉVÉNEMENTS  
PLUS RESPONSABLES

## POUR DES ÉVÉNEMENTS PLUS RESPONSABLES

# 4.1 LA PRÉPARATION DE L'ÉVÉNEMENT

### Se préparer d'une manière responsable

- Sensibiliser et impliquer les parties prenantes à la conception et à la réalisation responsable de l'événement (les écoles, les prestataires...).
- Communiquer en amont de l'événement la démarche éco-responsable pour préparer le public.
- Prendre en compte dès la conception la question du handicap (accessibilité événement, information accessible à tous les handicaps, accompagnement des publics en situation de handicap si nécessaire...).

# 4.2 LES SUPPORTS DE COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

### Concevoir et produire durablement

- Fabriquer des supports réutilisables (fonds de stand, kakémonos...) avec des critères de durabilité avérés (certification PEFC™ ou FSC® pour les structures en bois, matériel provenant de France, impression sur supports recyclés ou de nature facilement recyclable, encres végétales...).
- Ne pas dater les supports utilisés.
- Éviter l'utilisation de données trop facilement datées et pas assez intemporelles.
- Limiter l'impression de documents (Utilisation de QRcode renvoyant sur une ou des pages déjà existantes...).
- Proposer en fonction du type d'événement un système de badge intégrant le nom et les informations de l'événement.
- Récupération des badges.

## POUR DES ÉVÉNEMENTS PLUS RESPONSABLES

### 4.3 LES GOODIES

#### **Opter pour la sobriété dans l'utilisation des goodies pour diminuer l'empreinte carbone et contribuer à l'économie locale**

- Réduire le nombre de goodies non qualitatifs diffusés qui altère notre image d'acteur de la transition écologique.
- Définir des critères d'achats responsables pour les goodies : fabrication en France ou localement, éco-conception et durabilité garantie, utilisation de matières ou composants recyclés, utilité avérée du goodie.
- Identifier clairement la provenance : ne pas hésiter à donner des preuves de l'origine ou faire de la pédagogie narrative pour décrire le caractère durable du goodie. Et justifier les choix : chargeur solaire smartphone, jeu de sensibilisation à l'environnement, sac réutilisable...
- Laisser le choix aux participantes et participants de prendre ou non les goodies proposés (par exemple un sac, une gourde, bloc-notes, crayons...).

### 4.4 LE LIEU ET LES TRANSPORTS

#### **Opter pour un lieu écoresponsable**

- Privilégier des lieux d'événement facile d'accès par des modes de mobilité alternatif et doux.
- Favoriser le déplacement en transport en commun : tarifs « congrès » à la SNCF, covoiturage, navettes électriques, accès bus.
- Afficher les informations d'accès dans la communication amont : plan d'accès du lieu en transports en commun, fournir des sites de co-voiturage, géovélo (organisation de son trajet en vélo).
- Choisir un lieu ou un espace événementiel avec des engagements forts et des preuves autant que possible (sobriété énergétique, bâtiment bioclimatique, gestion des déchets...).

## POUR DES ÉVÉNEMENTS PLUS RESPONSABLES

### 4.5 SUR LE SITE

#### **Mettre en place une politique de réduction et de valorisation des déchets**

- Faciliter le tri des déchets (bacs spécifiques avec signalétique + verre).
- Opter pour des matériaux compostables ou recyclables.
- Prévoir des fontaines à eau ou des carafes d'eau pour éviter les bouteilles de plastique.
- Récupérer les éléments réutilisables.
- Choisir des matériels et des équipements éco-conçus pour l'événement (projection, lumière...).

#### **Sensibiliser aux comportements vertueux**

- Inciter les publics à adopter des comportements plus responsables en les sensibilisant par la preuve lors de l'événement.

#### **Sensibiliser aux engagements responsables**

- Afficher les engagements, par exemple le bilan carbone IMT/École via une information sur le site de l'événement (kakémono présentant les chiffres clés et les objectifs visés (notamment via la labellisation DD&RS), projets témoins dans les écoles ou lien vers la page des engagements sur les sites internet).



## POUR DES ÉVÉNEMENTS PLUS RESPONSABLES

### 4.6 L'HÉBERGEMENT

#### **Opter pour un choix d'hébergement responsable**

- Privilégier des établissements labellisés : Écolabel européen ou la Clef verte, premier label de tourisme durable pour les hébergements touristiques et les restaurants. (<https://www.laclefverte.org/>).

### 4.7 LA RESTAURATION

#### **Choisir un ou des prestataires engagés dans une démarche responsable**

- Définir avec le prestataire le cahier des charges.
- Valider le menu dans les détails : choix des produits de saison, locaux, peu ou pas de viande de qualité.
- Intégrer l'offre végétarienne systématiquement.
- Optimiser les conditionnements et ustensiles (carafes plutôt que bouteilles, vaisselle en verre ou recyclable).
- Éviter les pertes (gestion des quantités, identification des no-show pour les événements récurrents), collecte et dons de restes alimentaires (Restos du cœur, Secours populaire ou en interne...), réduction des déchets, échéance à laquelle transmettre le nombre de convives définitif.
- Sensibiliser les convives sur les efforts entrepris (choix fournisseurs, volume de déchets générés...).
- Demander un bilan déchets et de valorisation des restes auprès d'associations (en respect des conditions des règles sanitaires) en fin de prestation quand le prestataire est en capacité de le faire.

### 4.8 L'ÉVALUATION ET LA SENSIBILISATION

#### **Pour réaliser le diagnostic d'un événement et à évaluer ses impacts sur l'environnement**

- <https://evenementresponsable.ademe.fr/>
- [www.carbonevent.fr](http://www.carbonevent.fr) ou encore [www.lecalculateur.fr](http://www.lecalculateur.fr)



05

LES DOCUMENTS  
DE RÉFÉRENCE

## LES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

# POUR L'INSTITUT MINES-TÉLÉCOM

- Charte graphique
- Charte éditoriale 2022
- Notre engagement pour un avenir durable, feuille de route pour une transition écologique des écoles signée le 9 septembre 2021 – Publication Juillet 2022

## AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE POUR LA COMMUNICATION RESPONSABLE

- Le guide de la communication responsable – ADEME – 2<sup>e</sup> édition 2022.
- La recommandation Développement Durable v3 (en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 2020) de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et plus globalement l'ensemble des recommandations de l'ARPP.
- Le guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication – FD X30-028 publié par l'Afnor en 2012.
- Le code de la chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication marketing – Édition 2018.
- Les 15 engagements pour une communication responsable – Programme Faire 2022-2024 de l'Union des marques.
- Représentations des modes de vie et transition écologique – Guide à l'usage des communicants – Entreprises pour l'environnement – Novembre 2021.
- Transition écologique & communication, Directions Communication et RSE, alliées incontournables pour accélérer la transition écologique – C3D, Entreprises & Médias, Sidièse – 2022.
- Le guide sur la représentation des comportements éco-responsables en communication – Programme Faire 2022-2024 de l'Union des marques, Janvier 2023.
- Le guide d'un numérique plus responsable – ADEME – Dernière mise à jour Février 2022.
- L'écoconception – Les 115 bonnes pratiques du web – 4<sup>e</sup> Édition – Éditions Eyrolles – Frédéric Bordage.
- Le guide pratiques des allégations environnementales - Conseil national de la consommation - 2023.

## LES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

# SITOGRAPHIE

### **Le site de l'ADEME sur la communication responsable**

- <https://communication-responsable.ademe.fr/>

### **Pour l'événement responsable**

- [eco-evenement.org \(http://eco-evenement.org/fr/Accueil-3.html\)](http://eco-evenement.org/fr/Accueil-3.html) :  
7 associations de la filière s'engagent dans une démarche en faveur du développement durable de manière éco-respectueuse
- <https://evenementresponsable.ademe.fr/>

### **Pour le numérique responsable**

- <https://institutnr.org/guide-bonnes-pratiques-nr>
- <https://ecoresponsable.numerique.gouv.fr/publications/bonnes-pratiques/>
- <https://eco-conception.designersethiques.org>
- <https://gr491.isit-europe.org/>  
(GR491, Le guide de Référence de Conception Responsable de Services Numériques)
- <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>  
(recommandation d'accessibilité publié par le groupe Web Accessibility Initiative du W3C).
- [https://solutionsbtob.laposte.fr/sites/p8\\_u3/files/BROCHURE-ACV-WEB.pdf](https://solutionsbtob.laposte.fr/sites/p8_u3/files/BROCHURE-ACV-WEB.pdf)





Institut Mines-Télécom

**Institut Mines-Télécom**

19 place Marguerite Perey  
91120 Palaiseau  
Tél. : 01 75 31 40 00  
[www.imt.fr](http://www.imt.fr)

LES GRANDES ÉCOLES  
DES GRANDS DÉFIS

