



Mise à jour 19 novembre 2012
Fiche réalisée par le CEDER

➔ Communication imprimée d'un événement

Ce document vise à orienter le choix des organisateurs vers une gestion durable et optimale de la communication imprimée autour de la manifestation.

Cette démarche réside dans la réflexion, l'optimisation et les choix techniques qui seront faits par les organisateurs.

Eco-communication : définition

L'éco-communication consiste avant tout à réfléchir aux impacts de la communication sur notre environnement et essayer de les minimiser par du bon sens tant sur le fond que la forme ou encore les quantités et la diffusion.

La communication dans sa globalité

Un projet bien pensé est plus facile à bâtir. Avant toute chose bien définir

- Les objectifs
- La stratégie en replaçant le contexte de la communication
- Les cibles
- Le message
- Les outils
- La diffusion et en conséquence les quantités au plus juste

Eco-concevoir

Pour qu'il y ait un minimum d'impact environnemental de la communication, il faut au maximum dématérialiser l'information.

Nous avons une responsabilité en tant que communicants, il faut joindre le geste à la parole et être exemplaires dans nos choix d'outils et de conception :

- Formats réduits ou optimiser les outils tout en restant lisibles (alléger les messages par exemple)
- Éviter les grands aplats de couleur, préférer le noir et blanc quand c'est possible

Une réflexion globale optimise la communication et permet d'avoir une trame claire du projet

"Penser le développement durable de la communication"

Pensez à vulgariser le message environnemental pour l'ouvrir au plus grand public

L'éco-communication est aussi une image de marque. Elle ne doit pas non plus tomber dans le greenwashing et être trop clinquante. La cohérence entre le message et les outils est importante

La communication doit montrer l'exemple et le communicant doit pouvoir changer ses comportements pour s'ouvrir aux nouvelles techniques ou outils plus respectueux de l'environnement

Il est intéressant de comparer la dématérialisation (CD ou clé) qui parfois est plus énergivore ou est fabriqué en Chine.

Certains publics ont du mal avec les supports numériques

Attention un imprimeur imprim'vert doit recycler ses encres mais il n'a pas obligation d'utiliser des encres végétales ou du papier recyclé. C'est à vous de lui demander lors du devis

Les papiers FSC ou PEFC demandent une contribution aux imprimeurs comme une redevance. Un imprimeur n'aura pas forcément les 2 types.

Pour les petites quantités (< 500 ex) le numérique sera proposé. Dans ce cas le type d'encre n'est pas modifiable). En sérigraphie peu d'imprimeurs font de l'encre végétale

Attention pour les livrets il faut réfléchir par cahier c'est-à-dire des multiples de 4 pages : 4, 8, 12... pages qui sont les contraintes des imprimeurs pour la reliure.

- Changer nos comportements et s'ouvrir aux nouvelles technologies : se former et s'informer en permanence
- Partager son expérience
- Exiger des produits et gestes environnementaux auprès de ses fournisseurs (graphistes, imprimeurs, photographes, diffuseurs...)

Réduire les impacts environnementaux

À toutes les étapes de la chaîne graphique de la réflexion à la diffusion même à l'évaluation, nous pouvons nous poser la question de comment réduire l'impact environnemental de l'action de communication.

- Choisir des prestataires locaux ou peu éloignés
- Choix des supports (papier recyclé ou labellisé), support numérique (CD ou clé)...
- Méthodes de fabrication : imprim'vert, encres végétales, procédé waterless, demandez si l'impression se fait via le CTP qui évite la phase de fabrication de films des 4 couleurs primaires.
- Demandez de l'amalgame pour des outils différents mais sur un support (papier par exemple) qui sera fait à partir d'un seul tirage grâce à l'imposition (positionnement de plusieurs documents sur une même feuille de tirage)
- Restez sobre dans l'outil final : évitez les vernis ou pelliculage, les surbrillances, les couleurs pantone spécifiques ou les 5^e couleurs.
- L'aspect du papier recyclé est un peu plus terne (car il "boit" un peu plus l'encre) mais l'image environnementale va de pair. Si vous n'aimez pas le papier mat, demandez du satiné moins clinquant que le brillant.
- Livraison groupée et en carton pour éviter d'utiliser des films plastiques issus du pétrole et non recyclables
- Diffusion par des réseaux spécifiques (adhérents, distributeur spécifique ou seulement sur le Net et les réseaux sociaux...)
- Pensez à long terme en privilégiant des outils non datés ou pouvant s'intégrer dans une campagne parallèle.

Optimiser la mise en page...

Il faut allier la rationalité, la créativité et l'efficacité du message.

- Optez pour le recto-verso quoiqu'il arrive...
- Soyez créatif mais optimisez votre surface de papier pour éviter les chutes trop nombreuses
- Laissez des blancs de "respiration" mais préférez réduire la typographie plutôt que de multiplier les pages
- Gérer l'encre en limitant les aplats mais ne faites pas un document fade non plus qui ne donnera pas envie d'être lu, regardé, manipulé, transmis...

- N'oubliez pas de valoriser la démarche par des mentions environnementales sur le papier, l'imprimeur, le type d'encres...

Quantités et diffusion...

Les 2 vont de pair... Souvenons-nous qu'un produit de communication répond à un besoin donc évitons le gaspillage...

Il faut définir en amont lors de conception du produit, la cible et donc estimer au plus juste les quantités en fonction des réseaux de diffusion.

Pour la diffusion pensez le produit en fonction de son poids à l'envoi et des catégories postales. Préférez les envois en nombre ou en lettre verte. Il suffit souvent d'anticiper les délais dans le rétro-planning pour faire des économies financières et environnementales.

Si ce service est disponible prévoyez des coursiers à vélo pour certains acheminements locaux.

Pensez à faire travailler des centres d'aide par le travail pour privilégier l'aspect social de votre démarche.

Choisissez également des enveloppes faites avec du papier respectueux de l'environnement avec les labels FSC, recyclé, cygne blanc, NF environnement...

Pensez au recyclage et à la fin de vie de tous vos outils

Evaluez !

Toute communication doit être évaluée sur le fond, la forme et les quantités.

- Pour mesurer l'impact de la campagne
- Pour mesurer la pertinence des outils
- Pour ajuster les messages et rebondir
- Pour réorienter les objectifs, la stratégie, mieux cibler
- Pour évoluer et s'enrichir

Ressources

Le guide de l'éco-communication – Editions EYROLLES disponible sur le site de l'ADEME

[www. infonergie-rhonealpes.fr](http://www.infonergie-rhonealpes.fr)



CEDER

15 Avenue Paul Laurens
26110 NYONS

Tél. : 04 75 26 22 53 -

Fax : 04 75 26 19 02

www.ceder-provence.fr