



Quelques pistes pour une communication plus responsable



Communiquer sur la transformation de son entreprise c'est bien, transformer aussi sa communication c'est encore mieux !



Marion Andro & Ingrid Berthé
Co dirigeantes

Vous cherchez à donner du sens à votre communication ? Nous aussi ! **En inscrivant au cœur de notre mission la recherche d'une communication utile, nous nous sommes engagés sur un chemin inexploré.** Et nous y avons développé des convictions.

Une communication utile, qui a du sens, c'est une communication responsable dans les projets qu'elle porte : promouvoir la pratique du vélo, c'est responsable ; promouvoir une nouvelle voiture diesel l'est moins ; inciter tout le monde à se doter d'un vélo électrique, c'est... entre les deux ! Bref, c'est complexe !

Une communication responsable, c'est aussi une communication

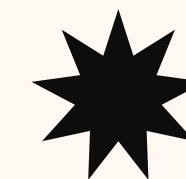
elle-même bien pensée, efficace et éco-socio-conçue, et donc, en gros, sans gaspillage. Ça aussi, c'est complexe ! Pour avancer dans cette complexité, B Side a inventé...

Itinéraire

  B Side

Une méthode pour analyser l'utilité des projets de communication et pour mieux penser leur éco-socio-conception.

Sur ce deuxième volet, ce livre blanc vous propose **quelques pistes pour transformer votre communication.** Si vous souhaitez aller plus loin dans la démarche, contactez-nous pour en discuter !



Comment est organisé ce guide ?



Penser l'éco-socio-conception d'un projet nécessite de prendre en compte l'ensemble de son process, au-delà de sa seule production, de la première formulation du besoin jusqu'à l'usage par la cible. Ce livre blanc est structuré en quatre temps, essentiels et communs à tous les projets. **Il est possible d'agir dès à présent sur chacun d'entre eux pour atteindre le meilleur équilibre entre l'efficacité du projet, son impact environnemental et son impact social.**



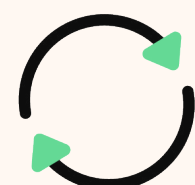
Relation



Créer les conditions d'une relation commerciale saine et efficiente pour toutes les parties prenantes du projet. Limiter les impacts environnementaux des échanges.



Usage

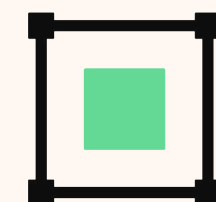


Tendre vers une production la plus neutre possible en optimisant l'ensemble de sa chaîne.



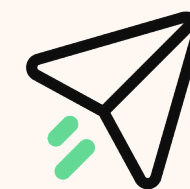
Conception

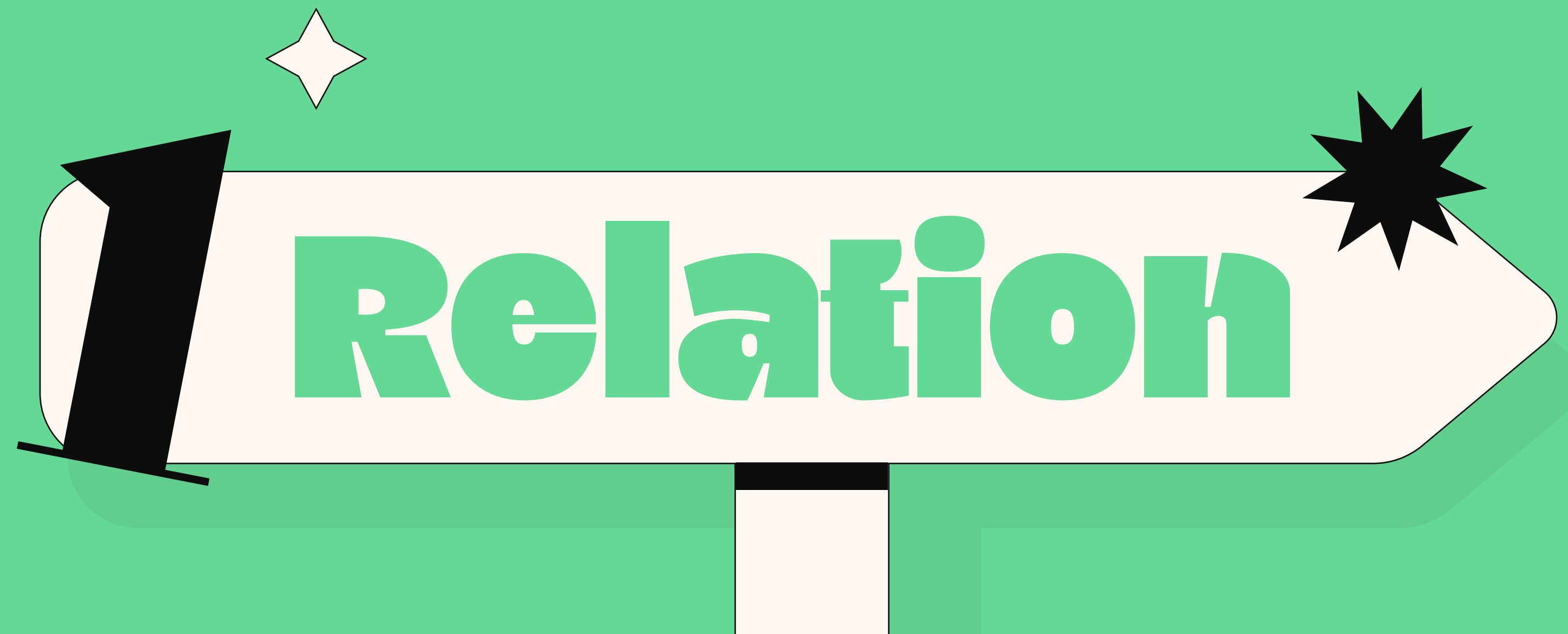
Construire le projet en cherchant à maximiser ses impacts positifs : environnementaux, sociaux, efficacité.



Production

Penser la vie des outils construits une fois livrés en cherchant à amplifier leur usage utile et en planifiant leur fin de vie.





HIGHWAY TO HELL

Ce qu'on fait (presque) tous aujourd'hui,
et pourquoi il faut que ça change

Des échanges qui pèsent lourd

Il n'existe pas de projet de communication sans échange. Entre l'annonceur et l'agence, entre l'agence et ses prestataires, entre l'annonceur et ses parties prenantes... Qu'ils aient lieu en présentiel, par téléphone ou qu'ils soient digitalisés, les échanges sont la clé de la compréhension réciproque et de la réussite du projet. Mais la qualité et la quantité des échanges ont un impact social et environnemental : envoyer un e-mail avec une pièce jointe de 15 Mo à plusieurs destinataires, systématiser les déplacements physiques, échanger 10 versions d'une créa avant validation... sont autant de (mauvaises) habitudes qui méritent d'être réinterrogées.

6

Un e-mail simple émet autant
de CO₂ qu'une ampoule allumée
6 minutes... Et 281 milliards
d'e-mails sont envoyés
dans le monde chaque jour.
Carbon Literacy Project, 2022

Une nécessaire remise en question

Plutôt que de succomber à la facilité (de prendre sa voiture, de sauter dans un avion, de mettre toute la ligne hiérarchique en copie, de se faire renvoyer par e-mail un document qu'on a pas le temps de chercher, etc.), posons-nous ensemble les questions, en amont : comment la relation sur ce projet doit-elle être organisée pour que nous soyons à la fois plus efficaces et moins impactants pour l'environnement... et pour la charge mentale ?

WALK ON THE WILD SIDE

Quelques pistes pour rendre vos échanges plus responsables

Échanger

Utiliser une plateforme de gestion de projet, centralisant tous les documents, est une manière simple de limiter les envois. Cela permet de consulter les versions antérieures d'un livrable, de partager les commentaires, de travailler sur un planning commun, ou encore d'avoir recours à une messagerie instantanée. Pour aller plus loin, l'objectif est de définir en début de projet un workflow précis, faisant intervenir un nombre limité de personnes au(x) bon(s) moment(s), afin d'éviter

la multiplication d'allers-retours, la déperdition d'énergie (y compris humaine) et des émissions de CO₂ inutiles.

Se déplacer

Dans la logique d'un projet responsable, les déplacements sont raisonnés. Il s'agit de planifier, au démarrage, les déplacements indispensables, notamment aux étapes où des décisions importantes doivent être prises, exigeant la rencontre et la pleine mobilisation des interlocuteurs clés (pour éviter les retours en arrière). Ensuite, ces déplacements nécessaires doivent être rationalisés, et par exemple inscrits dans une enveloppe carbone définie pour le projet, obligeant à des choix de mobilité responsable.

L'essentiel à retenir

- 1 Planifier ses déplacements
- 2 Limiter le nombre d'interlocuteurs
- 3 Définir un parcours projet



Ludivine Boidin
Responsable de projet

On pourrait penser que réduire les rencontres physiques avec son client abîme la relation, quel est ton retour d'expérience à ce propos ?

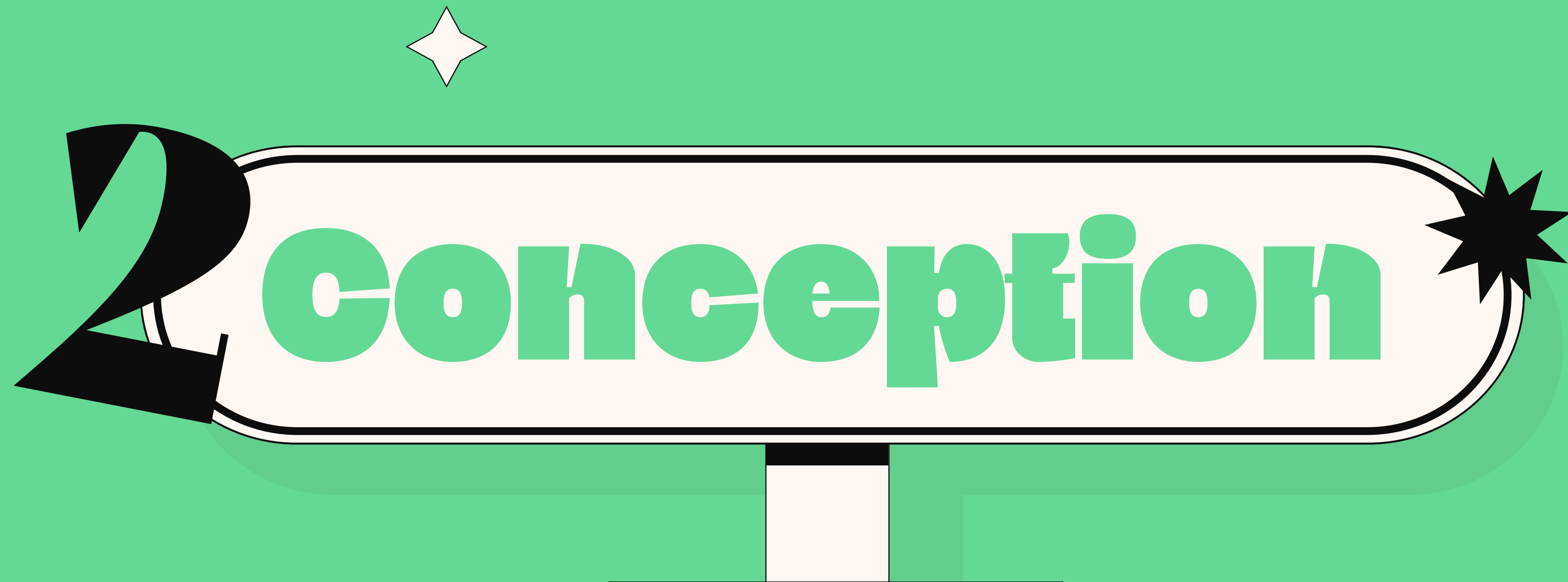
Moins de rencontres ne signifie pas moins d'échanges, bien au contraire. Dans notre vie perso, nous sommes constamment connectés, y compris à des amis que nous n'avons parfois pas vus depuis longtemps. Un fait facilement transposable au milieu professionnel et qui permet, paradoxalement, de garder une proximité et un contact bien plus fréquent qu'une rencontre « en vrai ». Penser les échanges

en ce sens, dès le début de la collaboration, favorise un contact quasi-quotidien avec mes interlocuteurs, que ce soit de manière improvisée par téléphone, une visio, un SMS, un e-mail... Chaque canal a sa propre utilité, sa propre temporalité et son niveau de proximité. Utilisés à des moments bien précis, ils font gagner en agilité et donc en efficacité sur un projet.

Quels avantages as-tu tirés de l'utilisation d'une plateforme collaborative et de documents partagés avec tes clients ?

On évite l'usine à gaz en étant moins dans un système de validation infini avec un nombre d'allers-retours incalculable et davantage dans un travail de partage et d'échange. On gagne en réactivité, en

pertinence et en compréhension de son interlocuteur. Une approche qui donne lieu à un discours fidèle à ce que le client veut dire et à ce que l'agence veut faire.



2 conception

HIGHWAY TO HELL

Ce qu'on fait (presque) tous aujourd'hui,
et pourquoi il faut que ça change

Le brief au cœur de l'impact

Tout projet de communication part de l'expression d'un besoin par un annonceur. Pour l'agence, l'étape de conception vise à imaginer une réponse adaptée. Le cœur d'un brief pour un projet de communication efficace, et qui peut donc prétendre à l'utilité, ce sont les cibles et les objectifs. Malheureusement, la tentation est souvent grande, pour l'annonceur, de considérer l'ensemble de ses cibles sans qualification ni hiérarchisation. Après tout, créer une opération qui porte le même message auprès d'un maximum de personnes peut apparaître comme étant la solution la plus gratifiante ! Mais cette approche, tout comme

l'absence de cibles ou l'absence de brief, a pour conséquence de (faire) dépenser beaucoup d'énergie (et d'argent ?) sans nécessairement atteindre le résultat attendu.

**35
A/R**

**allers-retours Paris New York,
c'est l'équivalent des émissions d'une campagne digitale
classique* (71 tonnes de GES)****

* Campagne digitale à base de publicité vidéo, complétée par un référencement payant sur les moteurs de recherche (paid search), des posts sponsorisés sur les réseaux sociaux (social paid) et un affichage en display ou display programmatique.

** <https://www.e-marketing.fr/>

Se questionner avant d'avancer

Qui sont vraiment mes cibles ? Quel effet cherchons-nous à atteindre ?
Pouvons-nous les associer à notre réflexion dès l'amont ? Quels sont les canaux vraiment utiles, au-delà des effets de mode ou des habitudes ?
Autant de questions qui permettent de garantir tout à la fois la véritable efficacité du projet et son efficience environnementale !

WALK ON THE WILD B SIDE

Quelques pistes pour rendre
vos échanges plus responsables

Écouter

Un projet de communication doit impérativement avoir un public cible : pas de communication sans interlocuteur. Pour une communication vraiment utile, il est essentiel de bien connaître votre cible et donc de l'analyser et de l'écouter afin de découvrir ses besoins, ses habitudes, ses motivations et ses craintes, en allant au-delà des a priori. Il s'agit d'appliquer le design thinking à la communication,

via des phases d'atelier ou d'immersion. Un investissement initial indispensable à l'efficacité du projet.

Diffuser

La question de la diffusion doit se poser dès l'amont : une vidéo, même éco-conçue, que personne ne verra jamais représente un impact inutile. Pour autant, il est nécessaire de sortir d'une logique de diffusion de masse pour privilégier une approche plus qualitative, plus tactique, qui - outre un impact environnemental réduit - touchera mieux ses cibles via une approche plus personnalisée.

L'essentiel à retenir

- 1 Une phase d'écoute des parties prenantes avant le brief
- 2 Un projet « user centric »
- 3 Un contenu à haute valeur ajoutée (pour la cible !)

POUR ALLER LOIN



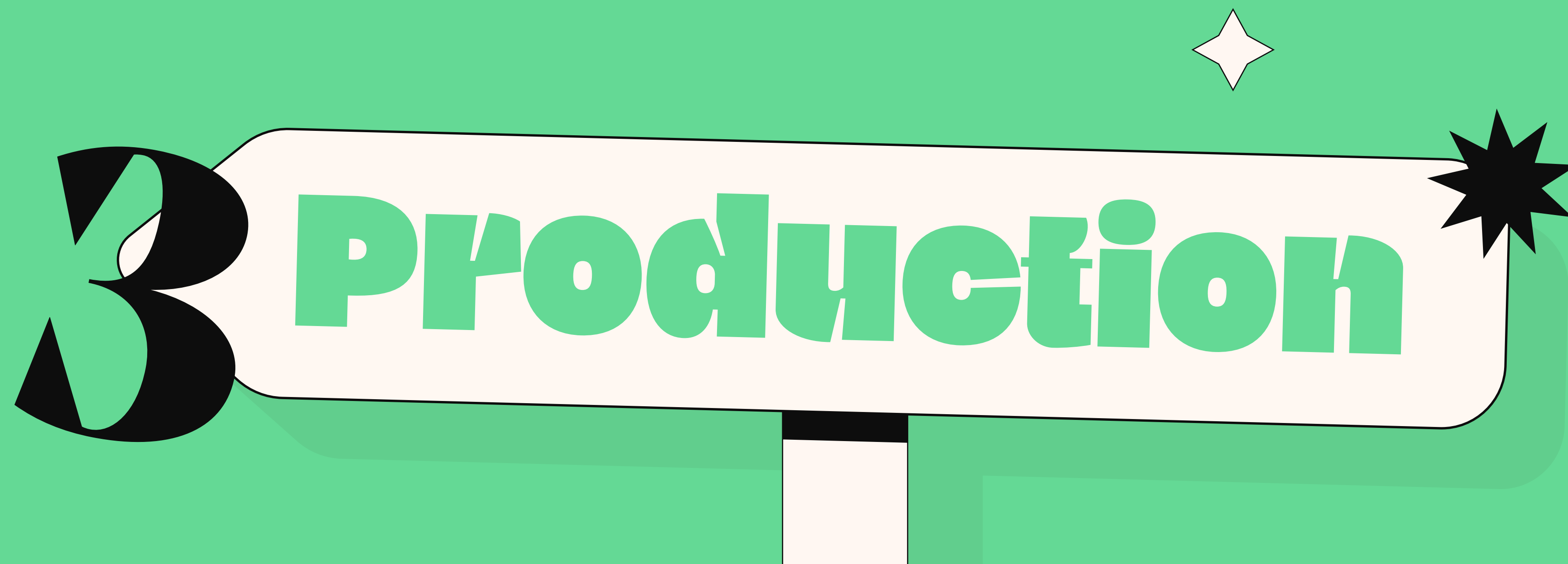
Samuel Guérin
Directeur conseil

Comment se déroule une phase d'écoute des cibles ? N'est-ce pas laborieux à mettre en place systématiquement ?

Pas si elle est pensée dès le début d'une collaboration. Il est parfois préférable de prendre 2 ou 3 semaines pour bien poser les fondations d'un projet. Ensuite, ce temps est vite rattrapé grâce aux informations précieuses captées lors de cette phase d'écoute, qui peut prendre de multiples formes. C'est aussi une bonne façon, dans le cas d'un nouveau client, de nouer des liens précieux, de s'imprégner d'une culture d'entreprise, d'en comprendre les codes.

En parlant de diffusion, on fonctionne encore souvent dans une logique de ciblage de masse, quels avantages vois-tu au "moins mais mieux" ?

Faire des choix, aller chercher les bonnes personnes, ça devrait juste être la base de notre métier. Avec un message bien pensé, elles peuvent elles-mêmes devenir des vecteurs de communication et ainsi démultiplier la force de frappe d'une campagne ou d'un dispositif. Cela pousse aussi à être plus créatif, sortir des sentiers battus, attirer l'attention de sa cible et donc être plus efficace in fine !



HIGHWAY TO HELL

★ Ce qu'on fait (presque) tous aujourd'hui, et pourquoi il faut que ça change

Le brief au cœur de l'impact

C'est souvent par la production que l'on aborde l'éco-socio-conception : utiliser des matériaux recyclés ou issus de filières labellisées devient l'évidence et c'est tant mieux. Toutefois, ces nouveaux réflexes ne sont pas suffisants. D'abord, on l'a vu, il est indispensable de se poser la question de l'utilité du dispositif en phase de conception. Et même si l'on s'en tient à la production, il reste des sujets : qui n'a pas déjà jeté des cartons d'anciens rapports annuels non distribués ? Qui n'a jamais

été tenté par la multiplication abusive des canaux pour une même cible et un même message ? Et qui n'a jamais fait créer ex nihilo de nouveaux contenus sans regarder ce qui pouvait être réutilisé ?

9%

du contenu d'un site
génèrent l'ensemble
de son SEO

Se questionner avant d'avancer

Encore une fois, l'idée est de s'interroger systématiquement, et plus largement : qu'ai-je vraiment besoin de produire ? En quelle quantité ? Pour combien de temps ? Où ? Par qui ? Puis-je m'appuyer sur l'existant ? Puis-je embarquer des parties prenantes dans la production ? Le terrain de jeu pour innover est vaste !

WALK ON THE WILD B SIDE

Quelques pistes pour rendre
vos échanges plus responsables

Réduire

Plusieurs principes simples peuvent être appliqués pour diminuer l'impact environnemental de votre dispositif de communication. L'idée globale est d'adopter les principes d'une slow communication, en cherchant à réduire sa production, quel que soit le contenu produit : pour un format digital, remplacer les photos par des illustrations, utiliser un code propre... Pour un format print, réduire le taux d'encrage, les aplats de couleur, le nombre de pages... Pour une vidéo, adapter

la résolution au medium utilisé... En outre cette façon de produire engendre un contenu plus efficace, moins bavard, plus précis.

Réutiliser

En communication aussi, on peut réutiliser la matière, le contenant, en se servant par exemple, de lignes de codes existantes pour produire un nouveau site internet, ou en imprimant un journal interne sur du papier recyclé. On peut aussi réutiliser les contenus, par exemple en créant une vidéo entièrement à partir de rushes d'anciens tournages que l'on ré éditorialise. Les contenus peuvent également être directement pensés pour être réutilisables, dans le temps et/ou sur plusieurs canaux. Exemples : une vidéo conçue et produite pour être aussi découpée en plusieurs pastilles pour LinkedIn.

L'essentiel à retenir

- 1 Réduire la quantité de contenu produite
- 2 Chercher à réutiliser du contenu déjà existant
- 3 Créer du contenu pour plusieurs utilisations

POUR ALLER LOIN



Clémentine Albert
Responsable de projet

Est-il difficile de réduire l'impact d'un format print ?

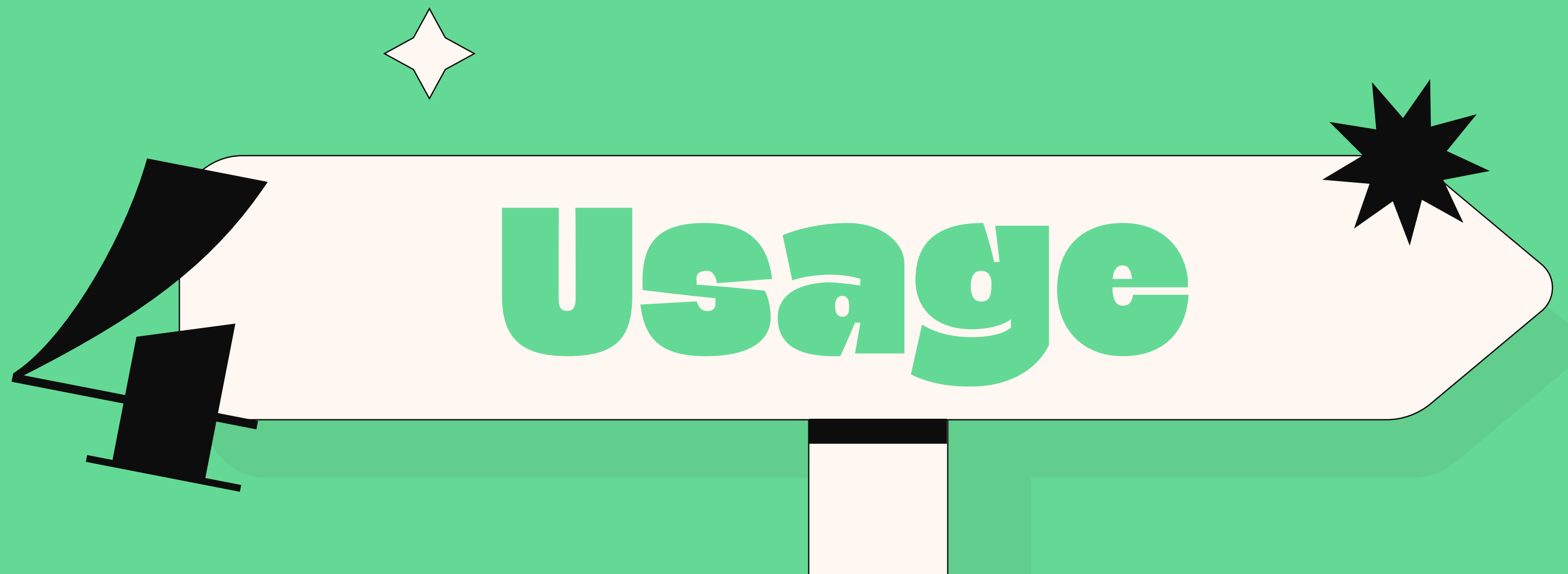
Pas vraiment ! En fait, l'essentiel est d'échanger avec son client au démarrage du projet, et de se poser les bonnes questions. Choisir un papier labellisé, être attentif au choix du type d'encre, éviter les pelliculages, ajuster les quantités d'impression... Un certain

nombre d'actions sont possibles pour minimiser l'impact d'un format print. Veiller également à ajuster au mieux le nombre de pages limite l'utilisation des ressources, ce qui implique d'optimiser la production des contenus.

Dans quelle mesure est-il possible de réduire la quantité de contenu produite ?

Au préalable, il convient de penser à la cible et au contenu qui va vraiment la captiver, l'intéresser. Mieux vaut veiller à évaluer la quantité d'informations que la cible sera capable de retenir, plutôt que de multiplier les messages en cherchant à être exhaustif. Il est également possible

de mutualiser des contenus d'un support à un autre, ou de réutiliser des contenus déjà produits pour en produire de nouveaux. Encore une fois, il faut essayer de prendre du recul sur ce que l'on fait, et se demander si on ne peut pas faire mieux.



HIGHWAY TO HELL

Ce qu'on fait (presque) tous aujourd'hui, et pourquoi il faut que ça change

Un projet qui s'arrête à la livraison

L'usage, c'est la manière dont la cible, définie lors de la phase de conception, va consommer l'outil produit. Cette phase est rarement étudiée par les communicants et, bien souvent, un projet de communication s'arrête au moment de la livraison du dernier outil. Or il est possible d'optimiser l'usage pour améliorer son efficacité mais aussi pour réduire son impact environnemental. Rares sont les projets dont l'efficacité est mesurée a posteriori (hormis les campagnes de

publicité d'envergure). Efficacité à la fois au regard de l'objectif initial, mais aussi en termes d'impact social et environnemental.

2

Tous les 2 jours la population mondiale produit sur le web autant d'informations qu'elle n'en a généré depuis l'aube de son existence jusqu'en 2003*

* France Culture

Une fin de vie qui reste impensée

Par ailleurs, on s'intéresse peu à la fin de vie de l'outil produit, or tout a nécessairement une fin. Pendant combien de temps l'outil est-il d'actualité et utile ? Et une fois consommé, que devient-il ? Autant de questions qui sont souvent laissées de côté une fois un projet terminé mais qu'il faut pour autant se poser pour limiter son impact.

WALK ON THE WILD B SIDE

Quelques pistes pour rendre
vos échanges plus responsables

Optimiser

Optimiser l'usage, c'est faire en sorte que le plus de personnes possible soient impactées par l'action ou l'outil de communication avec le moins de production possible, par exemple en organisant le partage ou l'impression à la demande qui permet aussi d'évaluer directement l'intérêt du dispositif pour la cible. C'est aussi, tout simplement, prolonger la durée de vie de l'outil au maximum, en éliminant les références temporelles ou en organisant la maintenance et la mise à jour.

Terminer

Une fois le rôle du projet rempli, il est important de donner une date de péremption à tout contenu. C'est évident sur le digital par exemple : un contenu dont le sujet est obsolète ou qui n'engage plus n'a plus de vocation à exister. Pensez donc, en amont du projet, à déterminer la date limite de votre contenu et à agir régulièrement pour supprimer ce qui doit l'être. Cela rendra vos dispositifs plus clairs et limitera leur impact environnemental.

Évaluer

Si votre projet est voué à être responsable, il faut pouvoir vérifier que les objectifs établis au préalable ont été atteints, et ainsi évaluer si le contenu créé est bien éco-socio-conçu. L'évaluation est indispensable en communication responsable pour deux raisons : pour vérifier que le projet a été utile (sinon, son impact est toujours trop important), et pour évaluer son niveau d'éco-socio-conception a posteriori. Cela implique d'avoir, dès le lancement du projet, fixé des objectifs SMART associés à des cibles et déclinés en indicateurs. Chaque évaluation est l'occasion de définir des axes de progrès pour le prochain projet !

POUR ALLER LOIN



Elsa Caubit
Directrice conseil

Pourquoi est-il essentiel d'anticiper la fin de vie d'un projet ?

Éco-concevoir un projet signifie par définition intégrer dans sa conceptualisation l'ensemble de son cycle de vie. Encore trop souvent, le projet s'arrête à la livraison et on s'intéresse peu au véritable usage des cibles. En donnant une date de péremption aux outils produits permet d'une part de s'interroger sur le choix de l'outil en amont, lors de

la phase de conception (et donc de faire l'investissement le plus durable et efficace possible). D'autre part, cela évite de se retrouver face à une multitude de supports obsolètes, qui ne répondent plus à la stratégie ni aux objectifs du moment, mais que l'on s'entête parfois à vouloir continuer d'utiliser.

Concrètement, comment peut-on évaluer l'impact d'un projet et à quoi cela sert-il ?

Tout dépend de la nature du projet et des outils créés ! L'objectif est de réfléchir à des indicateurs de mesure au démarrage du projet, en collaboration avec le client. Ces indicateurs peuvent servir à mesurer l'efficacité d'un projet (le projet a-t-il répondu à mes attentes ?), mais ils

peuvent aussi et surtout en mesurer l'impact environnemental et social. C'est tout l'objet de la méthode d'évaluation que nous avons mise en place. Comment prôner la communication utile sans mesurer l'utilité de nos actions ?



on en discute ?

hello@agencebside.fr

Ce document est conçu pour être lu sur un écran.

Si vous souhaitez malgré tout le feuilleter en papier, téléchargez la version à imprimer en [cliquant ici](#)

