



**PREMIER
MINISTRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Charte de l'éco-communication de l'État

septembre 2025

**Service d'information
du Gouvernement**

PRÉSENTATION DU DOCUMENT

Cette charte rassemble les principes, règles, standards et bonnes pratiques pour une communication plus responsable.

À travers cette charte, l'État entend mettre en place de nouveaux réflexes auprès de ses communicants et définir de nouveaux standards d'éco-communication afin de réduire l'impact environnemental de la communication de l'État sur l'ensemble du cycle de vie des supports, de la conception à la diffusion jusqu'à la fin de vie.

Elle s'adresse à tous les communicants du périmètre de l'État (administrations centrales, ses directions, services, les services déconcentrés et à l'international, opérateurs de l'État) et à tous ceux qui, en raison de leur fonction, de leur rôle ou de leur position, doivent informer les Français des actions de l'État.

Pour une démarche plus juste, adaptée et cohérente, elle intègre aussi les différentes parties prenantes : fournisseurs, prestataires, expertises métiers au sein des administrations.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION DU DOCUMENT	2
TABLE DES MATIÈRES	4
INTRODUCTION	6
PARTIE 1 : L'ÉCO-CONCEPTION	8
Principe 1 : Favoriser la sobriété éditoriale	9
RÈGLE 1 : Mise à jour des supports existants.....	10
RÈGLE 2 : Rationalisation des supports numériques	10
Principe 2 : Privilégier les formats et supports de communication à moindre impact environnementa	11
RÈGLE 3 : Appliquer des standards de sobriété numérique (outil et formats)	11
RÈGLE 4 : Adopter des pratiques d'éco-encrage et optimiser la mise en page des documents	14
RÈGLE 5 : Rationaliser la création de supports événementiels et d'objets publicitaires (goodies)	15
Principe 3 : Promouvoir et favoriser l'adoption de comportements, gestes et habitudes participant à la transition écologique dans la création des contenus et des messages.....	17
RÈGLE 6 : Valoriser des comportements et imaginaires compatibles avec le développement durable dans les supports de communication	17

PARTIE 2 : L'ÉCO-PRODUCTION20

Principe 4 : Réduire la consommation de matière sur les supports de communication imprimés 21

RÈGLE 7 : Imposer aux prestataires ou aux services de reprographie de nouvelles exigences en matière d'impression des supports de communication..... 21

Principe 5 : Limiter l'impact carbone des tournages vidéo en veillant à la consommation énergétique, au cycle de vie des équipements et des accessoires..... 22

RÈGLE 8 : Imposer la norme afnor ecoprod ou afnor spec 2308 pour certaines productions audiovisuelles et s'inspirer de recommandations pour les autres.....23

PARTIE 3 : L'ÉCO-DIFFUSION24

Principe 6 : Limiter l'impact environnemental des phases de diffusion des dispositifs de communication 25

RÈGLE 9 : Mesurer l'impact carbone de la diffusion média des dispositifs de communication de plus de 500.000 euros ttc..... 26

RÈGLE 10 : Encadrement de la diffusion média en digital27

RÈGLE 11 : Questionnement des quantités d'impression des supports mis à disposition du public et apposition de la signalétique info-tri..... 30

Principe 7 : Anticiper la fin de vie des supports numériques et le stockage des fichiers..... 31

RÈGLE 12 : Centraliser le stockage des différents assets finaux d'un dispositif via le kiosque, la plateforme des communicants de l'état31

Ressources à consulter 33

INTRODUCTION

Alors que l'urgence climatique et la nécessité d'une transition écologique s'imposent à tous les échelons, la Charte de l'éco-communication de l'État ne se contente pas d'être un simple guide ; elle entend poser les jalons d'une révolution des pratiques de communication de l'État.

Son ambition est la suivante : orchestrer un virage fondamental vers une communication intrinsèquement plus responsable. Elle vise à traduire concrètement l'engagement de l'État en faveur de l'environnement en définissant de nouveaux standards d'éco-communication et en insufflant de nouveaux réflexes au sein de l'ensemble de ses équipes.

L'objectif est clair : réduire l'empreinte environnementale de la communication de l'État, en agissant sur l'intégralité du cycle de vie des supports, depuis leur phase de conception jusqu'à leur fin de vie. C'est une démarche qui reconnaît le rôle puissant de la communication comme vecteur de transformation culturelle et d'impulsion de nouveaux comportements.

Cette charte s'adresse à une vaste communauté, englobant tous les communicants opérant dans le périmètre de l'État, qu'il s'agisse des administrations centrales, de leurs directions, des services déconcentrés sur le territoire ou à l'international, ou encore des opérateurs. Elle s'étend également à toute personne dont la fonction ou le rôle est d'informer les citoyens français des actions gouvernementales. Pour que cette transformation soit juste, adaptée et pleinement cohérente, elle engage également l'ensemble des parties prenantes essentielles, incluant les fournisseurs, les prestataires...

C'est un appel à une responsabilité partagée, où chaque maillon de la chaîne de communication contribue à l'objectif commun. La structure de la charte déploie cette vision en suivant le fil du cycle de vie de la communication, de l'idée à l'impact final, et se décline en trois parties structurantes, chacune portant un pilier de cette transformation :

La première partie, consacrée à l'éco-conception, est la pierre angulaire de cette démarche. Elle nous invite à remonter à la source de tout acte de communication, à la phase de la réflexion et de la conception même. Il ne s'agit plus seulement de créer, mais d'éco-concevoir, en questionnant la pertinence et l'impact de chaque support. Cela se traduit par une sobriété éditoriale accrue, privilégiant la qualité, la fiabilité et la réutilisation des contenus plutôt que la profusion. C'est également le choix délibéré de formats et de supports à moindre impact environnemental, intégrant des standards de sobriété numérique et des pratiques d'éco-encrage. Plus profondément encore, cette partie s'engage à valoriser et promouvoir, dans les contenus et les messages, des comportements imaginaires compatibles avec le développement durable, transformant ainsi la communication en un moteur de changement des modes de vie.

La deuxième partie, dédiée à l'éco-production, aborde la phase où les décisions de conception prennent corps, en s'attaquant aux impacts environnementaux et sociaux directs et indirects de la réalisation physique des dispositifs de communication. Qu'il s'agisse de la réduction de la consommation de matière pour les supports imprimés par le choix de papiers recyclés ou issus de forêts durables et d'encres moins nocives, ou de la limitation de l'impact carbone des tournages vidéo, cette partie vise à infuser les pratiques d'une communication responsable au cœur des processus de fabrication.

Enfin, la troisième partie, traitant de l'éco-diffusion, se tourne vers la propagation des messages et leur fin de vie. C'est une étape cruciale, car c'est souvent là que se concentre une part significative de l'empreinte carbone globale d'une campagne. Cette partie engage à limiter l'impact environnemental des phases de diffusion et de distribution, que les supports soient imprimés, en rationalisant les quantités et en apposant la signalétique Info-Tri, ou qu'ils soient numériques. Elle insiste sur la mesure de l'impact carbone de la diffusion média pour les campagnes à fort budget et sur un encadrement rigoureux de la diffusion média numérique, en optimisant les chemins d'achat digital et en privilégiant des pratiques plus sobres. De plus, elle souligne l'importance cruciale d'anticiper la fin de vie des supports numériques et de rationaliser le stockage des fichiers, en centralisant les assets sur des plateformes dédiées comme le Kiosque.

En se projetant ainsi sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la communication, la Charte de l'éco-communication de l'État n'est pas qu'un ensemble de règles : elle est le reflet d'une volonté profonde de l'État de se réinventer, d'aligner ses messages et ses méthodes sur les impératifs d'un futur durable, démontrant que l'efficacité de la communication et le respect de l'environnement peuvent, et doivent, aller de pair.

Partie 1 :
L'ÉCO-CONCEPTION

L'éco-conception est l'un des piliers fondamentaux d'une démarche de communication responsable. Elle en est aussi la première pierre. Elle consiste à concevoir et à penser les communications et les événements de manière à réduire leurs impacts environnementaux tout en maximisant leurs impacts sociaux et sociétaux positifs.

Il s'agit de repenser outils et actions dès la phase de conception, en se posant les bonnes questions, tant sur la pertinence des supports que sur leur impact.

Cette première partie détaille les principes à intégrer et les règles à respecter dès l'origine des projets de communication pour s'inscrire dans cette démarche vertueuse.

Principe 1 : Favoriser la sobriété éditoriale

La sobriété éditoriale est une pratique clé de l'éco-socio-conception des contenus. Dans un monde confronté à l'infobésité, ce principe invite à questionner l'utilité et la pertinence de tout dispositif de communication avant sa production (longueur, répétition avec un contenu similaire...). Il s'agit de rationaliser le contenu, de privilégier la qualité, la fiabilité et l'utilité pour les publics, et de réutiliser les supports existants, lorsque cela est possible.

Pour les contenus numériques, cette approche impose une rationalisation du contenu en se focalisant sur les besoins essentiels des utilisateurs et en évitant les fonctionnalités inutiles. Elle se traduit aussi par l'optimisation de l'arborescence afin de limiter les pages non essentielles et de diminuer le nombre d'étapes nécessaires à l'utilisateur pour accéder à l'information ou réaliser une action, ce qui réduit les ressources sollicitées.

Il convient de proposer des contenus de qualité, fiables et utiles, tout en adoptant une posture de sobriété, questionnant ainsi la fuite en avant impulsée par les algorithmes.

Avant de commander ou d'initier la production de tout nouveau dispositif de communication, il est essentiel de systématiser un questionnement approfondi.

Les questions suivantes doivent guider la décision :

- ✓ Quel est l'objectif précis de cette communication ? Quel est le résultat attendu (modification des comportements, accès aux services publics, recrutement, etc.) ?
- ✓ Qui sont le(s) public(s) cible(s) ? Le(s) public(s) est/sont-il(s) clairement identifié(s) et la communication est-elle adaptée à leurs usages et besoins ?
- ✓ Ce projet répond-il à un besoin réel et essentiel des utilisateurs ou de l'organisation ?
- ✓ Existe-t-il déjà un support ou un contenu qui pourrait être mis à jour ou réutilisé pour répondre à cet objectif et toucher ces cibles ?
- ✓ Si un nouveau support est nécessaire, quel est le support le plus pertinent et le moins impactant pour atteindre l'objectif fixé et toucher les publics cibles (par exemple, un arbitrage éclairé entre papier et numérique en fonction de l'usage envisagé) ?
- ✓ Le contenu envisagé est-il unique, de qualité, fiable et utile pour le public ? Sera-t-il pérenne et durable dans le temps (formulations, éléments iconographiques...) ?
- ✓ Quelles sont les alternatives plus sobres (contenu, format, fonctionnalités, etc.) qui permettraient de réduire l'impact tout en atteignant l'objectif ?

En se posant systématiquement ces questions en amont, idéalement dès l'étape du brief et en dialogue avec les agences, il devient possible de rationaliser la production de contenus, de privilégier le « juste nécessaire » et de s'inscrire dans une démarche de sobriété éditoriale effective, permettant de facto un usage plus raisonné des ressources dès la phase de conception.

RÈGLE 1 : MISE À JOUR DES SUPPORTS EXISTANTS

Pour l'ensemble des supports de communication, Si un support a été produit durant les deux dernières années sur un sujet identique ou pour répondre à une finalité identique, privilégier une mise à jour du support existant (écrit/audio/voix off/texte animé) en lieu et place d'une création nouvelle.*

TYPE DE SUPPORT	MISE À JOUR À PRIVILÉGIER DURANT 2 ANS *
Document / Brochure / Livret / Affiche	Éléments textuels/iconographiques
Visuel RS	Éléments textuels/iconographiques
Vidéo	Voix off / Texte animé et motion design / Synthés

** La durée des droits des créations cédées par les agences est à prendre à considération. En effet, la réutilisation des supports peut nécessiter un renouvellement des droits, ce qui reste préférable à une création nouvelle.*

Cette règle implique que la durée des droits des créations « nouvelles » soit négociée de manière à permettre une réutilisation pendant au moins 5 années.

RÈGLE 2 : RATIONALISATION DES SUPPORTS NUMÉRIQUES

Pour limiter l'empreinte environnementale d'un écosystème numérique déjà vaste, éviter la multiplication de sites et applications éphémères, **aucune création de nouveau support numérique (site web, portail, mini-site, application mobile) ne doit être engagée sans étude préalable de son utilité, de sa pérennité et de la possibilité d'utiliser des supports existants.** La création d'un nouveau site ou application doit rester l'exception, justifiée par un besoin clair, non couvert par les supports déjà en place.

Voici 8 questions qu'il convient de se poser pour évaluer la pertinence d'un nouveau support :

- ✓ Quels sont les objectifs (atteignables) du support ? Le coût de sa création s'en trouve-t-il justifié ?
- ✓ Le nouveau support apportera-t-il une valeur d'usage supérieure à celle des outils actuels ?
- ✓ Existe-t-il une alternative plus sobre (page dédiée sur un site existant, communication via newsletter, PDF interactif, etc.) ?
- ✓ Quelle sera sa durée de vie ? Cette durée de vie justifie-elle la création d'un nouveau support ?
- ✓ Les moyens pour construire et maintenir dans le temps la visibilité du nouveau support sont-ils quantifiés et disponibles ?
- ✓ Sera-t-il accessible aux publics en situation de handicap ?
- ✓ Fonctionnera-t-il sur l'ensemble des terminaux et des connexions courantes, y compris mobiles ou bas débit ?
- ✓ Ce support pourra-t-il être réutilisé, enrichi ou transformé à l'avenir ?

Si la création d'un nouveau support se révèle indispensable, il conviendra de prévoir une compatibilité avec des navigateurs et appareils anciens, dans une logique de lutte contre l'obsolescence programmée et pour favoriser l'inclusion numérique.



BON SAVOIR: Toute création ou refonte de site Internet ou d'application mobile à destination du grand public est soumise à l'agrément du Service d'information du Gouvernement (SIG).

Principe 2 : Privilégier les formats et supports de communication à moindre impact environnemental

Le choix des supports de communication et de leur format a un impact direct sur l'environnement. Ce principe met l'accent sur la **nécessité de favoriser ceux ayant le moins d'impact possible, en considérant leur cycle de vie.**

Il invite à appliquer des standards d'éco-conception spécifiques aux formats numériques, basés notamment sur le Référentiel général de l'éco-conception des services numériques (RGESN), des pratiques d'éco-encrage pour les supports imprimés, ainsi qu'à réfléchir à l'usage des objets publicitaires.

Les choix de conception graphique peuvent également réduire l'impact et il convient, par exemple, de préférer une mise en page optimisée et un format standard, afin de minimiser les chutes de papier à la fabrication (par exemple, passer d'une marge de 2,5 cm à 1,5 cm permet de réduire la consommation de papier d'une page toutes les six pages).

L'utilisation de formats plus compacts pour les documents les plus courants (brochures, dépliants et flyers) est également à privilégier.

Par ailleurs, cette réflexion implique également de bien réfléchir avant tout à l'optimisation des volumes selon les besoins réels (cf. notamment la règle n°11).

RÈGLE 3 : APPLIQUER DES STANDARDS DE SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE (OUTIL ET FORMATS)

OUTIL : LE SYSTÈME DE DESIGN DE L'ÉTAT

Produit par le SIG depuis 2020, le Système de Design de l'État (DSFR) constitue un socle commun et éprouvé par des milliers de supports numériques, qui favorise une démarche de sobriété numérique. En mutualisant des composants accessibles, responsives et optimisés, il permet d'éviter la recréation systématique d'interfaces ou de bibliothèques graphiques spécifiques à chaque projet. Son utilisation réduit ainsi les coûts de développement, les temps de chargement et l'empreinte carbone des sites publics.

Pensé pour être durable, interopérable et compatible avec une grande variété de navigateurs et de terminaux, y compris anciens, le DSFR contribue à limiter la dette technique, à prolonger la durée de vie des interfaces et à garantir une meilleure inclusion numérique.



BON A SAVOIR : L'utilisation du Système de Design de l'État est obligatoire pour tout site Internet ou application mobile que l'État met à disposition du citoyen. Son utilisation est strictement interdite en dehors des supports numériques de l'État. Plus d'informations sur le DSFR : <https://www.systeme-de-design.gouv.fr>

FORMATS : DES FORMATS NUMÉRIQUES MOINS VOLUMINEUX

Afin de réduire la consommation de ressources des formats numériques, il convient d'appliquer les standards de formats numériques peu volumineux (basé notamment sur le RGESN élaboré en mai 2024 par l'ARCEP et ARCOM, en collaboration avec l'ADEME, la DINUM, la CNIL et l'Inria) suivants :

TYPE DE SUPPORT	FORMAT À PRIORISER	FORMAT À UTILISER SI FORMAT PRIORITAIRE NON POSSIBLE OU PLUS LOURD
Image de type pictogramme, graphique, illustration, dessin numérique, logo	SVG (ou autre format vectoriel)	PNG
Image de type photographie sans effet de transparence	WebP	JPEG
Document PDF	<p>Images de type pictogramme, graphique, illustration, dessin numérique, logo au format vectoriel : SVG / AI / EPS</p> <p>Images de type photographie mises aux dimensions de la taille occupée sur le document et dans une résolution adaptée.</p> <p>Taille maximum du document PDF : 150Ko par page</p>	<p>Images de type pictogramme, graphique, illustration, dessin numérique, logo au format vectoriel : PNG mis aux dimensions de la taille occupée sur le document et dans une résolution adaptée.</p> <p>Images de type photographie mises aux dimensions de la taille occupée sur le document</p> <p>-</p>
Vidéo	<p>Résolution maximale : 720p (si diffusion principale sur réseaux sociaux) / 1080p (hors diffusion TV/Cinéma)</p> <p>Codec vidéo : AV1</p>	<p>Résolution maximale : 720p (si diffusion principale sur réseaux sociaux) / 1080p (hors diffusion TV/Cinéma)</p>


 **BON À SAVOIR :** Il existe un outil gratuit, qu'il est possible d'installer en local et qui permet une compression efficace et/ou un redimensionnement des fichiers images : <https://squoosh.app/>



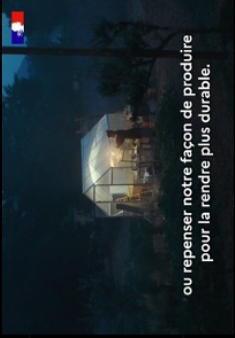
	Image de type pictogramme, graphique, illustration, dessin numérique, logo	Image de type "photographie" sans effet de transparence	Vidéo
JPEG 100%	 402 Ko	 544 Ko	 -
JPEG 80%	306 Ko	-	-
JPEG 50%	191 Ko	-	-
JPEG 20%	169 Ko	-	-
PNG	125 Ko	1 400 Ko	-
SVG	15 Ko	-	-
Webp	-	127 Ko	-
1080p	-	-	485 Mo
720p	-	-	325 Mo

Tableau de comparaison de la taille d'un fichier en fonction des différents types de support

RÈGLE 4 : ADOPTER DES PRATIQUES D'ÉCO-ENCRAGE ET OPTIMISER LA MISE EN PAGE DES DOCUMENTS

Il convient d'adopter des pratiques d'éco-encrage lors de la conception et de la mise en page des supports imprimés pour permettre de réduire leur empreinte environnementale tant en termes de production que de recyclage.

Les formats standard sont à privilégier afin de minimiser les chutes de papier à la fabrication.

Exemples de pratiques moins consommatrices de ressources pour les formats destinés à de l'impression :

ÉLÉMENTS	PRATIQUES À RESPECTER
Aplats	À supprimer chaque fois que possible ou appliquer un maillage de points Préférer des bandeaux clairs/blancs en réserve ou des encadrés/filets de couleur pour faire ressortir des informations et les rendre plus lisibles
Couleurs	Utiliser la couleur de manière stratégique pour réduire la quantité d'encre et limiter l'utilisation de couleurs vives
Fonds	Éclaircir les fonds chargés en encre, utiliser des dégradés ou intégrer des motifs peu encrés en jouant sur la taille ou la couleur des typographies pour que les informations restent visibles
Textes et éléments iconographiques	Graisser et grossir les éléments clairs ou blancs (typographies, logos, pictogrammes, visuels) sur les fonds de couleur et, a contrario, préférer des graisses médium ou light lorsqu'ils sont à imprimer en couleur sur fond clair
Photos	Recadrer les photos autant que possible pour éviter les visuels pleine page ou prenant toute la largeur des documents
Pages	Limiter le nombre de pages et préférer des documents compacts
Format	Privilégier des formats standard au sens de la norme internationale ISO 216 (A5, A4, A3...) pour les documents les plus courants : flyer, dépliant, brochure...

RÈGLE 5 : RATIONALISER LA CRÉATION DE SUPPORTS ÉVÉNEMENTIELS ET D'OBJETS PUBLICITAIRES (GOODIES)

Une communication plus responsable dans le cadre d'événements implique de rationaliser et de réutiliser au maximum les supports afin d'optimiser l'utilisation des ressources et d'éviter le gaspillage lié à la production éphémère. L'objectif est de privilégier la création de supports génériques, non datés et conçus pour être réutilisables.

Ainsi, il est indispensable d'adopter des formulations durables pour améliorer l'espérance de vie des supports. Il est donc préférable d'éviter les références à l'actualité, les notions de temporalité (Exemple : **X** « depuis 25 ans » → **✓** « depuis 2000 »), de mettre en avant des adresses et coordonnées durables, d'utiliser des QR codes avec redirection modifiables.

Cette démarche encourage à éviter l'utilisation d'objets publicitaires (goodies), dont l'utilité est souvent à questionner. Leur nécessité doit être constamment réinterrogée. Si, exceptionnellement, la production d'un objet publicitaire est jugée absolument nécessaire, alors une approche limitée, rationalisée et responsable s'impose.

TYPE DE SUPPORT	RÈGLE À RESPECTER
PLV et supports événementiels (stand, kakemono...)	Privilégier des supports fabriqués à partir de matériaux recyclés, non datés et réutilisables (ou alors avec un patch ne nécessitant pas de recréer l'intégralité du support)
Objet publicitaire (goodies)	SI la création d'objets publicitaires est INDISPENSABLE : → Limiter la production à UN SEUL type d'objet publicitaire par événement dans des quantités rationalisées → Privilégier des critères d'utilité (objet de la vie courante réutilisable) et de durabilité (bonne qualité) → Privilégier des objets fabriqués en France, éco-conçus (voire éco-socio-conçus) à partir de matériaux recyclés et/ou recyclables et sans plastique



BON À SAVOIR : Kakémonos, flammes, banderoles : au travers d'une démarche d'« éco-circularité », il est possible de redonner vie à ses anciens supports de communication en les faisant transformer en objets promotionnels : pochettes, trousse, sac et sac à dos... La confection de ces goodies « upcyclés » peut par ailleurs faire appel aux talents de travailleurs en situation de handicap ou éloignés de l'emploi via des structures adaptées (ESAT, atelier d'insertion, etc.).

Le Département du Nord s'est, par exemple, lancé dans cette démarche.
Plus d'informations sur : lenord.fr/upcycling

PRINCIPE 3 : Promouvoir et favoriser l'adoption de comportements, gestes et habitudes participant à la transition écologique dans la création des contenus et des messages

La communication est un puissant vecteur de transformation culturelle et peut contribuer à faire évoluer les perceptions, les imaginaires et les normes sociales. Ce principe concerne le fond des messages et leur rôle dans l'impulsion des changements de comportements.

Si une communication responsable se doit de lutter contre la récurrence des stéréotypes et s'efforcer de véhiculer une représentation diverse et inclusive de la société (variété des âges, des genres, des morphologies, des origines géographiques et sociologiques, des handicaps...), il est également essentiel que les contenus et représentations diffusés soient cohérents avec les objectifs de la transition écologique.

Ainsi, la communication de l'État se doit de valoriser des pratiques et des modes de vie soutenables (mobilité douce, consommation responsable, habitats adaptés, loisirs à faible impact, etc.) et proscrire la banalisation ou la valorisation de comportements contraires au développement durable.

Un certain nombre de stéréotypes de modes de vie incompatibles avec les limites planétaires est régulièrement répété et consolidé par la communication, comme la représentation de la personne seule dans sa voiture. Agir sur ces représentations est une des voies pour réussir la transformation écologique de notre société et de notre économie.

L'énergie et le talent créatif de l'ensemble des communicants de l'État, mis au service de la représentation et de la promotion d'une nouvelle société de consommation respectueuse de l'environnement et de nouvelles normes éthiques, peuvent donc jouer un rôle moteur dans la transition de nos modes de vie. En mettant en scène, de manière fluide et naturelle, des habitudes de consommation durables, la communication de l'État permettra aux citoyens de se projeter et de se les approprier, contribuant ainsi à la promotion de nouveaux récits et imaginaires.

RÈGLE 6 : VALORISER DES COMPORTEMENTS ET IMAGINAIRES COMPATIBLES AVEC LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Veiller à ce que les messages et les représentations véhiculées dans l'ensemble des supports de communication soient cohérents avec les objectifs environnementaux et proscrire toute représentation susceptible de banaliser ou de valoriser des pratiques ou des idées contraires aux objectifs de la transition écologique, et plus largement, de développement durable.

Cette question des messages et représentations véhiculées s'applique jusque, et y compris, aux éléments iconographiques et illustratifs présents dans des supports de communication, qu'il s'agisse de supports externes comme internes : rapports d'activités, dossiers de presse etc.

TYPES DE REPRÉSENTATIONS

PRATIQUES ET COMPORTEMENTS À VALORISER

Consommation de ressources	<p>Les usages doivent être représentés par une consommation raisonnable et adaptée permettant une optimisation des ressources :</p> <ul style="list-style-type: none">→ Utilisation modérée de l'eau (scènes de salle de bain qui privilégie l'utilisation de la douche (vs. bain) et des robinets coupés ou allumé sur de courtes durées, utilisation en extérieur avec un arrosage modéré, l'absence de jeux d'eaux...)→ Utilisation modérée de l'électricité et du gaz (éclairages et chauffages modérés, nombres d'objets électriques et électroniques restreints et de préférence éteints ou débranchés, utilisation de mode « éco »...)→ Utilisation modérée du carburant (mise en avant de véhicules propres, de pratiques d'éco-conduite, utilisation modérée du chauffage et de la climatisation, limitation de l'usage « loisir » de véhicules...)→ Quantité raisonnable de nourriture, adaptée au nombre de personnes présentes→ Quantité et dosage raisonnables des produits d'hygiène, d'entretien...→ Utilisation raisonnée des écrans, appareils électriques et électroniques, modes de transport...
Moyens de transport	<p>Mettre en avant une utilisation de modes de transport alternatifs aux véhicules thermiques (marche, vélo...) ou partagés (transports en commun, covoiturage...) et limiter les représentations de personnes seules dans un véhicule.</p> <p>Les modes de transport choisis doivent également être cohérents et adaptés au trajet représenté (limiter par exemple les véhicules non citadins en ville).</p> <p>Préférer une représentation réaliste des conditions de circulation à des conditions peu adaptées ou peu fréquentes telles que des routes (quasi) vides.</p>
Habitats	<p>Mettre en avant des habitats dont la taille est adaptée au nombre de personnes représentées et préférer les logements collectifs aux logements individuels.</p> <p>Veiller à une composition raisonnable des pièces : nombre de vêtements et d'accessoires dans les dressings, nombre de jouets dans les chambres d'enfants, nombre de produits (salles de bain, cuisine...) et de biens d'équipement...</p>
Tenues vestimentaires	<p>Veiller à la saisonnalité des tenues des différents protagonistes notamment pour laisser penser à une utilisation raisonnable du chauffage ou de la climatisation.</p>
Nourriture	<p>Privilégier la mise en avant d'une nourriture de saison, locale et de préférence peu voire non carnée, de produits non transformés et/ou en vrac.</p>

Loisirs	Privilégier la mise en avant de loisirs moins émetteurs de CO2 dans la représentation d'activités de loisirs ou de vacances : randonnées, balades à vélo dans des paysages ne suggérant pas un long voyage en avion...
Pratiques de consommation	Mettre en avant des pratiques de consommation responsable : réemploi, réparation, prêt, seconde main et économie circulaire, gestion des déchets (tri, compost...)...
Nature	Privilégier une représentation de la nature juste, non idéalisée et propice à la protection de la biodiversité : des espaces naturels proches et du quotidien, non cultivés ou domestiqués (ou alors de manière respectueuse de l'environnement) permettant une reconnexion des individus à leur environnement.
Représentation animale	Représenter les animaux avec respect et dans leur diversité, en évitant toute mise en scène dégradante : valoriser des animaux dans leur habitat naturel ou dans des contextes respectueux de leur bien-être et éviter les représentations qui les réduisent à des objets de consommation, de divertissement ou à des stéréotypes déconnectés de la réalité écologique.

Partie 2 :
L'ÉCO-PRODUCTION

Après la conception, la phase de production ou de fabrication des supports de communication a également des impacts environnementaux et sociaux significatifs.

L'éco-production consiste à mettre en œuvre des pratiques visant à limiter ces impacts directs et indirects liés à la réalisation physique des dispositifs de communication.

PRINCIPE 4 : Réduire la consommation de matière sur les supports de communication imprimés

Les projets éditoriaux et les supports imprimés, bien que parfois moins impactants que certaines alternatives numériques pour des usages spécifiques, génèrent une consommation de matière importante : pour 1 tonne de pâte à papier vierge, 4 à 5 tonnes de bois sont nécessaires.

La fabrication du papier (qu'il soit vierge ou recyclé) est donc à l'origine d'impacts environnementaux, notamment liés à la consommation d'énergie et d'eau, et de rejets dans l'air et l'eau. On estime à près de 3kg de CO2 l'impact environnemental dû à la fabrication d'une ramette de papier.

En complément de l'application de techniques d'éco-encrage et de l'optimisation nécessaire des formats et du nombre de pages, la réduction de la consommation de matière sur les supports imprimés passe également par le choix de papiers respectueux de l'environnement, l'utilisation d'encres moins impactantes et le recours à des prestataires engagés dans des démarches environnementales.

Il est à noter que l'utilisation de certains éléments comme le pelliculage, le vernis (préférer le vernis acrylique s'il est indispensable) ou les dorures peuvent perturber le recyclage. Ils sont donc à éviter autant que possible.

RÈGLE 7 : IMPOSER AUX PRESTATAIRES OU AUX SERVICES DE REPROGRAPHIE DE NOUVELLES EXIGENCES EN MATIÈRE D'IMPRESSION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Exiger des prestataires de l'État le recours à des papiers dont les fibres sont issues de ressources recyclées ou fabriquées à partir de bois provenant de forêts gérées durablement (ou d'un mélange des deux), une préférence pour des encres plus respectueuses de l'environnement, et privilégier ceux s'engageant dans une démarche de responsabilité environnementale via l'obtention de labels ou de certifications spécifiques.

TYPE	NORMES, LABELS, EXIGENCES À RESPECTER
Papier	Limitation du grammage : * pour les documents les plus courants (brochures, flyers et dépliants...) : 80 g/m ² à 110 g/m ² * les couvertures de brochures, livrets, magazines ou tout autre support (à l'exception des livres) nécessitant une première et quatrième de couverture : 200 g/m ² Privilégier des formats de papier standard au sens de la norme internationale ISO 216 : A5, A4, A3... Écolabel européen, Ange Bleu, Nordic Swan et/ou Label FSC
Encre	Encres sans huiles minérales * Privilégier des encres écologiques à base d'eau ou végétales (moins nocives que les encres à base de solvants)
Responsabilité environnementale du prestataire	Privilégier les imprimeurs bénéficiant d'une certification ISO 14001 et/ou EMAS ou d'un label Print'Ethic

** Pour l'impression à plat (ne concerne pas les machines rotatives), conformément à l'article 112 de la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite loi AGEC) interdisant l'utilisation d'huiles minérales sur les emballages et les impressions à destination du public.*

PRINCIPE 5 : Limiter l'impact carbone des tournages vidéo en veillant à la consommation énergétique, au cycle de vie des équipements et des accessoires

La production audiovisuelle, y compris les tournages de spots publicitaires, a une empreinte environnementale non négligeable, liée aux déplacements, à la consommation d'énergie, à l'équipement et à la post-production.

En France, l'empreinte annuelle du secteur audiovisuel est de 1,7 million de tonnes équivalent carbone. Il est nécessaire que l'État prenne sa part de réduction de l'impact carbone spécifique de ses activités sur ce secteur.

Cela passe par le choix de lieux de tournage pertinents et locaux, l'utilisation d'équipements éco-énergétiques, une meilleure gestion des déchets et l'optimisation des ressources, en s'appuyant sur des référentiels comme le label ECOPROD ou la norme AFNOR SPEC 2308 et en sensibilisant les équipes.

La limitation du poids des fichiers numériques échangés et archivés contribue également à réduire l'empreinte énergétique de la production.

RÈGLE 8 : IMPOSER LA NORME AFNOR ECOPROD OU AFNOR SPEC 2308 POUR CERTAINES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES ET S'INSPIRER DE RECOMMANDATIONS POUR LES AUTRES

Le Label ECOPROD permet de certifier qu'une œuvre de cinéma, audiovisuelle ou publicitaire a été produite de manière éco-responsable. Il repose sur un référentiel gratuit présentant 85 actions à mettre en place pour réduire l'impact environnemental d'une production. Toutes les étapes de production sont prises en compte et sont réparties en 12 postes d'action : Production et engagement ; Sensibilisation et formation ; Éditorial ; Bureaux ; Lieux de tournage ; Décors, construction et accessoires de tournage ; Habillage, Maquillage, Coiffure ; Déplacements, Régie, Moyens techniques de production, Post-production et régie technique ; Qualité de vie au travail, Inclusion, Parité, Lutte contre les discriminations (*selon les typologies de projet, certains critères peuvent être non applicables*).

Afin de garantir des spots de campagne média éco-responsables, pour toute production vidéo dont le montant (de production) est supérieur à 150.000 euros TTC, les agences titulaires du Marché Interministériel de Création devront obtenir le label ECOPROD avec un score d'éco-production minimal de 65% ou le niveau 2 de la norme AFNOR SPEC 2308, certifié par un organisme tiers indépendant.

Pour les productions vidéo dont le montant (de production) est inférieur à 150.000 euros TTC, les agences titulaires du Marché Interministériel de Création devront respecter une check-list de pratiques d'éco-production visant à réduire l'empreinte carbone des tournages vidéo.

Cette check-list couvrira des aspects liés au 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.).

NORME À RESPECTER	MONTANT DE PRODUCTION SUPÉRIEUR OU ÉGAL À 150.000 € TTC	MONTANT DE PRODUCTION INFÉRIEUR À 150.000 € TTC
LABEL ECOPROD ou AFNOR SPEC 2308	<p>LABEL ECOPROD : Score minimal de 65% obligatoire, attesté par un organisme indépendant</p> <p>AFNOR SPEC 2308 : Score minimal de niveau 2, attesté par un organisme indépendant</p>	
CHECK-LIST DE PRATIQUES D'ÉCO-PRODUCTION	-	Check-list à compléter et à fournir à l'annonceur

Check-list : reprendre celle proposée dans le « Guide de l'éco-production », ECOPROD : <https://ecoprod.com/wp-content/uploads/2024/12/Guide-de-leco-production-Ecoprod.pdf>

Partie 3 :
L'ÉCO-DIFFUSION

La diffusion et la distribution des messages sont les étapes finales de la chaîne de communication.

Cette partie de la charte, consacrée à l'éco-diffusion, s'attache à limiter l'impact environnemental associé à cette phase. Il est crucial de maîtriser la diffusion des supports de la communication de l'État afin de réduire son empreinte carbone globale, que ce soit pour les supports imprimés ou numériques (les impacts environnementaux de ces derniers se concentrant d'ailleurs souvent davantage sur les étapes de diffusion et d'usage que sur l'étape de conception).

Une communication responsable se doit de prendre en compte l'intégralité du cycle de vie des supports, depuis leur conception jusqu'à leur fin de vie, une fois qu'ils ont été diffusés. Cela s'applique aussi bien aux supports physiques, emportant notamment des questions de recyclage, qu'aux contenus numériques et à la gestion de leur stockage.

Principe 6 : Limiter l'impact environnemental des phases de diffusion des dispositifs de communication

Les phases de diffusion, tant pour les supports numériques que pour les supports physiques, ont des impacts environnementaux majeurs qui concentrent une part significative de l'empreinte carbone globale d'une campagne de communication. Ce principe vise à mettre en œuvre des pratiques d'éco-diffusion pour limiter ces impacts tout en conservant l'efficacité des dispositifs.

Il est crucial d'évaluer systématiquement le choix entre un support imprimé et un support digital en fonction de l'usage envisagé. La diffusion d'imprimés doit être raisonnée. Il convient de limiter les quantités d'impression et de privilégier le ciblage pour s'assurer que les documents soient consultés et ne finissent pas directement au rebut. De plus, l'optimisation des emballages et le recours à des transports décarbonés ou en commun pour la distribution des supports physiques sont des leviers importants pour réduire l'empreinte environnementale.

Par ailleurs, la mesure de l'impact carbone de la diffusion média est une étape cruciale pour identifier les leviers d'amélioration et suivre les progrès.

Pour les supports numériques, l'impact de la diffusion numérique est fortement lié à la volumétrie des données échangées sur les réseaux et à la consommation énergétique des équipements (serveurs, réseaux, terminaux). Une diffusion raisonnée et efficace passe par plusieurs leviers : l'optimisation du poids des contenus numériques, la limitation des fonctionnalités énergivores (lecture automatique (auto-play), pré-téléchargement...), réduire si possible le recours aux écrans d'affichage numériques (DOOH) particulièrement pour les informations statiques. Le recours aux transports décarbonés pour la maintenance des équipements numériques de diffusion publicitaire doit par ailleurs être privilégié par les prestataires des entités étatiques.

À ce titre, il est utile de rappeler que le décret n°20221294, du 5 octobre 2022, modifie certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses en harmonisant les règles existantes. Les publicités dynamiques sont interdites, sur l'ensemble du territoire, entre 1h et 6h du matin.

L'optimisation de l'achat média digital est également un levier important : adopter les écogestes de l'achat média programmatique, notamment en éliminant le gâchis d'impressions et de données, en activant des ciblage bas-carbone et en choisissant des outils responsables. Le recours à des intermédiaires optimisant les chemins d'achat peut également permettre de réduire les émissions directes.

Plus spécifiquement, si le digital est un média de conversion performant qui permet d'engager les audiences, critère-clé pour un annonceur, (modification des comportements, accès aux services publics, recrutement...), il représente en 2024 près de 80% de l'impact carbone DIRECT de la diffusion des campagnes de l'État (c'est-à-dire ne prenant pas en compte l'impact carbone de la fabrication et de la fin de vie des terminaux de diffusion), et son utilisation augmente d'année en année en raison des évolutions des usages média des individus.

Contrairement au schéma d'activation du off-line (« one to many », une diffusion d'un émetteur media adresse plusieurs milliers d'individus en même temps), sur les médias digitaux, il y a une sollicitation de toute la chaîne de valeur pour chaque contact délivré (« one to one »). S'agissant de millions de contacts à chaque fois, l'effet multiplicatif peut être très fort, et chaque détail (poids, durée, visibilité) compte. Ce qui rend également le digital si émetteur de carbone, c'est son mode d'achat : en effet l'impact environnemental démarre avant même que l'emplacement ne soit trouvé pour délivrer l'impression en cas d'achat programmatique :

La multiplicité des chemins d'achats dépend fortement des types de créations et des univers de diffusion.

La diffusion d'un format vidéo en BVOD pourra solliciter jusqu'à 10 chemins potentiels et donc autant d'appels serveurs (Source : Référentiel V2 du SNPTV – Institut DK)

La diffusion d'un format vidéo en instream pourra solliciter jusqu'à 100 chemins potentiels et donc autant d'appels serveurs (Source : Référentiel V2 du SRI)

La diffusion d'un format statique pourra solliciter jusqu'à 350 chemins potentiels et donc autant d'appels serveurs (Source : Référentiel V2 du SRI)

Compte-tenu de la volumétrie des campagnes digitales, de bonnes pratiques utilisées de façon systématique pour ces campagnes auront un effet direct et significatif sur l'empreinte carbone globale. Il n'est donc pas question d'en interdire l'usage mais bien d'engager des solutions (dont l'éco-communication des supports évoqués en PARTIE 1, mais pas seulement) permettant, à performance constante, de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

RÈGLE 9 : MESURER L'IMPACT CARBONE DE LA DIFFUSION MÉDIA DES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION DE PLUS DE 500.000 EUROS TTC

Pour tout dispositif de communication faisant l'objet d'achat d'espaces média et dont le budget global est supérieur ou égal à 500.000€ TTC (création et diffusion média confondus), la mesure de l'impact carbone de la diffusion du dispositif devra être réalisée par l'agence média sous la forme d'un bilan. Ce bilan devra également proposer des recommandations et des pistes d'amélioration pour réduire l'impact carbone des prochaines diffusions média.

Les recommandations et les pistes d'amélioration devront faire l'objet d'un suivi et conduire à la recherche d'un impact moindre sur les prochaines opérations de même envergure.

Pouvant se présenter sous la forme d'une fiche synthèse, le bilan indiquera :

- ✓ Les principales caractéristiques du dispositif : nom, annonceur, dates, budget, finalité de communication, cible(s) et objectif(s).
- ✓ L'empreinte carbone DIRECTE (fabrication + fin de vie des supports de lecture) et INDIRECTE (stockage des créations, acheminement et diffusion, lecture des créations) générée par la campagne.
- ✓ Une décomposition de l'empreinte carbone par étape (fabrication, attribution de l'espace, diffusion, lecture... et par média (TV, digital vidéo, radio, DOOH...).
- ✓ Une répartition de l'impact par média, en distinguant empreinte totale et empreinte directe (TV, digital vidéo, radio, DOOH...).
- ✓ Des indices d'intensité carbone par média (mis en comparaison avec des moyennes observées par média).
- ✓ Des leviers d'optimisation et des recommandations.

BUDGET CAMPAGNE TTC (CRÉA + MÉDIA)	MONTANT SUPÉRIEUR OU ÉGAL À 500.000€ TTC	MONTANT INFÉRIEUR À 500.000€ TTC
Mesure, par l'agence média, du bilan carbone, de la diffusion média et proposition de pistes de recommandations	Obligatoire avec suivi des recommandations et recherche d'un impact moindre sur les prochaines opérations de même envergure	Recommandé avec suivi des recommandations et recherche d'un impact moindre sur les prochaines opérations de même envergure

RÈGLE 10 : ENCADREMENT DE LA DIFFUSION MÉDIA EN DIGITAL

En préambule, il est important de préciser que la démarche de réduction de l'impact carbone des campagnes de communication de l'État doit se faire en lien avec la recherche de performance et d'efficacité. À ce titre, il n'est pas possible d'exclure entièrement les achats en programmatique de la stratégie d'achat digital.

Certaines « bonnes pratiques » d'achat digital doivent être mises en œuvre parmi lesquelles :

- ✓ Favoriser des inventaires sécurisés (la fraude représente 100Mds d'euros d'impressions gâchées dans le monde selon Juniper Research).
- ✓ Favoriser des impressions réellement visibles par les internautes.
- ✓ Éviter les sites à très fort encombrement publicitaire.
- ✓ Favoriser des impressions garantissant que les vidéos soient visionnées à 100% de leur durée.
- ✓ Favoriser des impressions qui seront vues par la bonne cible média avec des données de ciblage de qualité et *first party* qui limitent l'utilisation des cookies.
- ✓ Réduire le poids des supports pour minimiser la sollicitation des serveurs et des réseaux.
- ✓ Tenter de limiter les chemins vers l'impression : l'achat programmatique augmente le nombre d'intermédiaires. Plus il y a de requêtes, plus il y a de serveurs appelés lors de la diffusion et de sollicitations d'équipements. En moyenne, 1 impression achetée en programmatique emprunte 350 chemins différents.

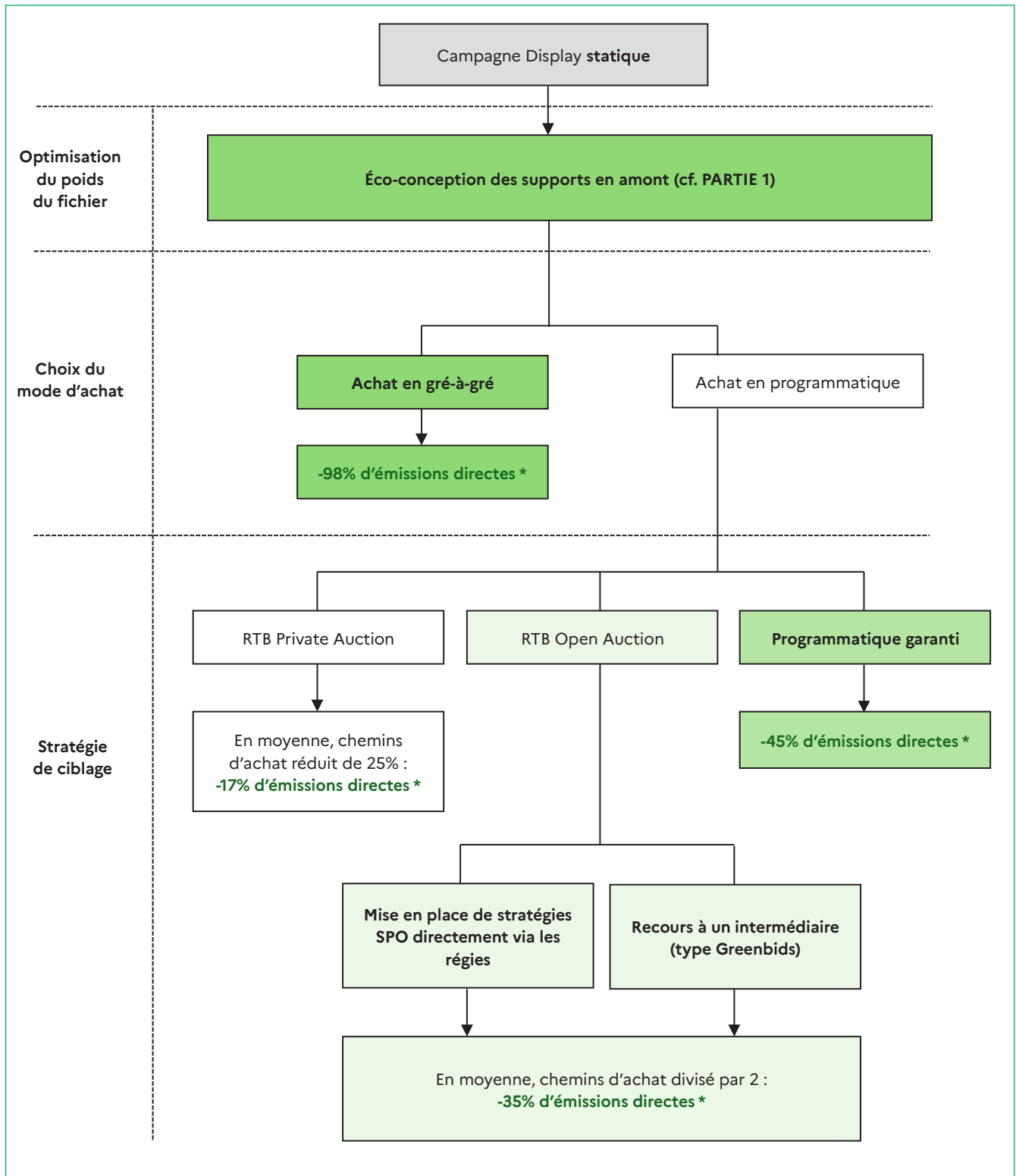
Sur ce dernier point, il est important, pour chaque campagne, d'envisager tous les chemins d'achat et de retenir ceux qui répondront à la recherche de performances et de réduction de l'impact carbone :

FORMAT DIFFUSÉS	MODES D'ACHAT À FAVORISER
Format statique	1. Achat en gré à gré 2. Achat en programmatique garanti
Format vidéo en univers fermés (BVOD, SVOD)	1. Achat en gré à gré 2. Achat en programmatique garanti
Format vidéo en univers de diffusion <i>in-stream, in-read</i>	1. Achat en gré à gré 2. Achat en programmatique garanti 3. Achat en programmatique ouvert

Si, pour des questions de ciblage ou de pilotage de la performance, l'achat en programmation ouvert est retenu, il conviendra de recourir à des solutions de réduction des appels serveurs :

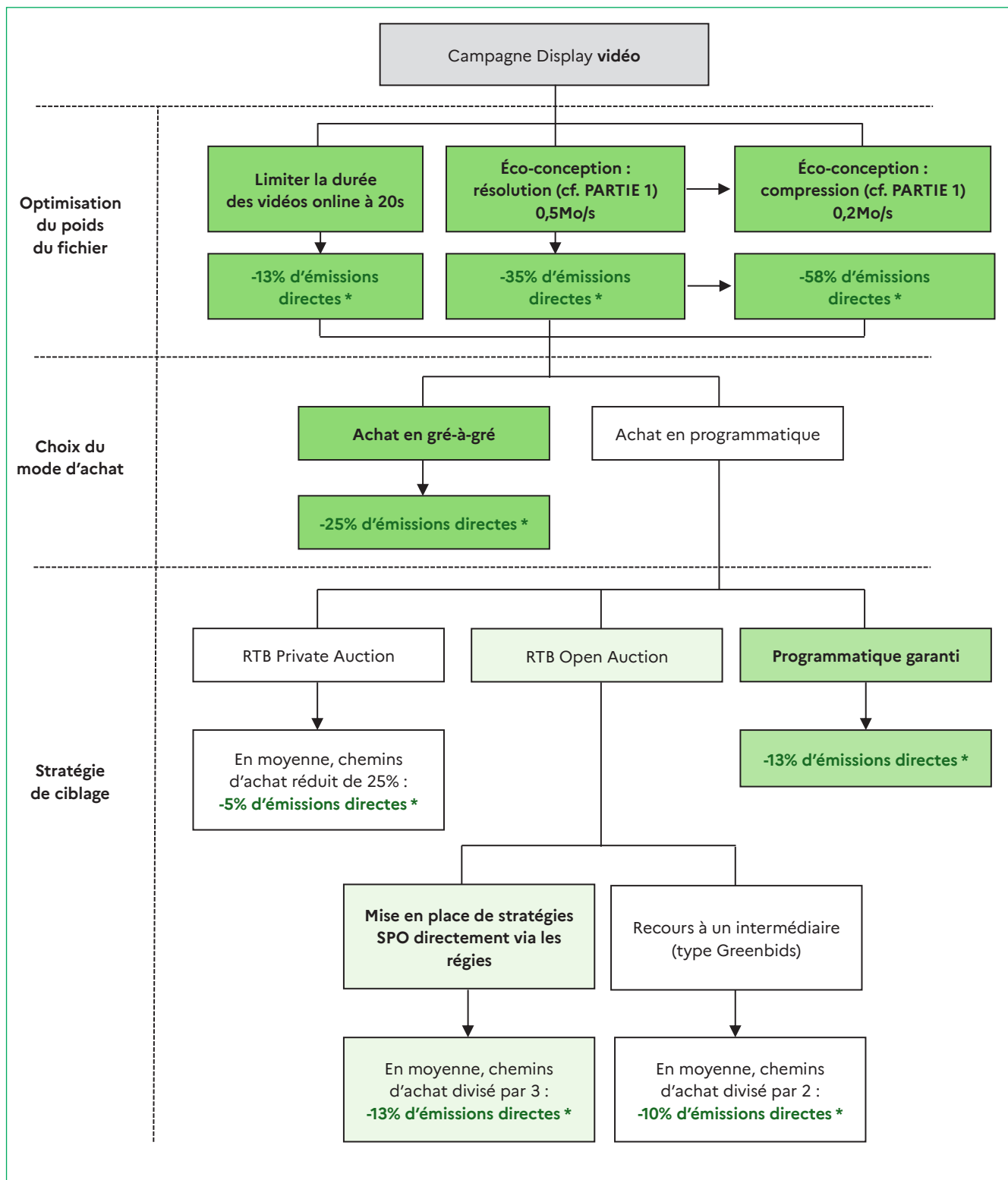
- ✓ Sélection restreinte des DSP activés, de même que des *tradings desk*.
- ✓ Mise en place de stratégie SPO directement via les régies.
- ✓ Recours à un intermédiaire type *Greenbids*.
- ✓ Création d'un *custom green* algorithmme avec un DSP.

Arbre de décision et choix optimaux pour la diffusion d'une campagne en display **statique** :



* Réduction d'émissions directes calculées sur l'ensemble des campagnes du GAE en 2024

Arbre de décision et choix optimaux pour la diffusion d'une campagne en display **vidéo** :



* Réduction d'émissions directes calculées sur la base de la campagne MINEFI DGFIP IMPÔTS 2023-2024

RÈGLE 11 : QUESTIONNEMENT DES QUANTITÉS D'IMPRESSION DES SUPPORTS MIS À DISPOSITION DU PUBLIC ET APPOSITION DE LA SIGNALÉTIQUE INFO-TRI

Le papier et le digital ont des impacts environnementaux importants. Préférer un support imprimé à un support digital doit être systématiquement évalué et questionné de manière globale, en fonction de l'usage envisagé.

Plus un document a une durée de vie longue et est manipulé par de nombreuses personnes, plus il est judicieux de l'imprimer. En revanche, si le document a une durée de vie courte et ne nécessite pas d'être conservé, il est préférable d'utiliser un format numérique en ayant recours à des outils tels que les flashcodes renvoyant vers une version du support hébergé en ligne. Il est possible de coupler les deux formats : un document imprimé diffusé aux cibles pour lesquelles une version papier est indispensable et un format en ligne complet (comprenant une synthèse pour un premier niveau de lecture et une version plus riche pour les personnes souhaitant approfondir leur lecture) régulièrement actualisé et diffusé largement.

Dans le cas où une diffusion via l'impression de supports distribués ou mis à disposition du public est indispensable :

Il est nécessaire de questionner systématiquement la question du nombre d'impression, sans procéder systématiquement par « habitude » en se posant différentes questions essentielles :

- ✓ Quel est le nombre d'impressions nécessaire et efficace ? Il faut ajuster le tirage pour éviter de produire des documents en surplus, de faire des économies et de limiter les impacts environnementaux ?
- ✓ Faut-il limiter la quantité à un pourcentage raisonnable du nombre de participants ou de la cible, par exemple, 30% pour un événement de 1 000 personnes (soit 300 exemplaires) ?
- ✓ Est-ce que l'offre de tarifs dégressifs (« le 1 000 supplémentaire ») proposée par l'imprimeur correspond à un vrai besoin, ou nous pousse-t-elle à commander des exemplaires que nous ne diffuserons pas, générant ainsi du gaspillage ?
- ✓ Est-il préférable de privilégier l'impression à la demande pour éviter les surproductions ?
- ✓ Pour de très petits tirages, la quantité de papier « perdue » lors du calage machine est-elle acceptable ?

Il est par ailleurs obligatoire d'**apposer la signalétique Info-Tri sur le support diffusé (hauteur minimale 6mm ; signalétique rendue obligatoire depuis le 09 mars 2023, conformément à l'article 17 de la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite loi AGEC).**

Principe 7 : Anticiper la fin de vie des supports numériques et le stockage des fichiers

Anticiper la fin de vie des supports numériques se traduit par une gestion raisonnée des fichiers. Les phases d'usage et de stockage du numérique ont des impacts environnementaux non négligeables. La démultiplication et l'accumulation de fichiers inutiles ou de versions intermédiaires consomment des ressources sur les serveurs et les équipements de stockage.

Une démarche d'éco-communication digitale invite à penser à la mise à jour, à l'archivage, voire à la suppression des contenus au format numérique.

Rationaliser le stockage en ne conservant que la version finale des supports créés et en consacrant un temps régulier au nettoyage des fichiers non utilisés (téléchargements, versions intermédiaires, etc.) permet de réduire cette consommation de ressources.

De plus, la centralisation du stockage des différents assets finaux d'un dispositif sur une plateforme mutualisée, comme le Kiosque pour les communicants de l'État, permet de faciliter l'accès et la réutilisation de contenus existants, contribuant ainsi à la sobriété éditoriale et à la réduction de la production de nouveaux éléments similaires. Donner une date d'expiration aux contenus numériques diffusés, notamment les vidéos, et assurer le nettoyage des réseaux sociaux, contribue également à cette rationalisation

RÈGLE 12 : CENTRALISER LE STOCKAGE DES DIFFÉRENTS ASSETS FINAUX D'UN DISPOSITIF VIA LE KIOSQUE, LA PLATEFORME DES COMMUNICANTS DE L'ÉTAT

Dans une logique de rationalisation du stockage et de mise à disposition du plus grand nombre sur un seul espace, la plateforme Kiosque (accessible via kiosque.communication.gouv.fr) constitue l'espace unique d'archivage des différents assets de chaque dispositif de communication.

Cette logique de mutualisation garantit la pérennité des contenus et un accès en ligne à tout moment et assure une diffusion cohérente et maîtrisée des assets.

Elle offre un point d'accès centralisé qui permet d'éviter la multiplication de copies locales et les risques d'obsolescence liés à des versions ultérieures.

Pour cela, chaque dispositif de communication étant soumis à la demande d'un agrément devra faire l'objet de la création d'un article « Dispositif de communication » sur la plateforme Kiosque, proposant une présentation du dispositif ainsi que la mise à disposition des différents assets de communication.

DISPOSITIF DE COMMUNICATION SUPÉRIEUR OU ÉGAL À 500.000€ TTC	DISPOSITIF DE COMMUNICATION INFÉRIEUR À 500.000€ TTC
Envoi obligatoire des assets finaux du dispositif sur Kiosque via la publication d'un article « Dispositif de communication ».	Envoi recommandé des assets finaux du dispositif sur Kiosque via la publication d'un article « Dispositif de communication ».

RESSOURCES À CONSULTER

Référentiel général d'éco-conception de services numériques (RGESN) – 2024, Mission interministérielle numérique responsable – co-pilotage Direction interministérielle du numérique (DINUM), ministère de la Transition écologique, ADEME et Institut du Numérique Responsable.

Le site Internet de la communication responsable – ADEME
<https://communication-responsable.ademe.fr/>

Guide de la communication responsable – 2022, ADEME

Guide « Représentations des modes de vie et transition écologique » - 2021, EPE (Entreprises Pour l'Environnement)

Guide « La représentation des comportements éco-responsables en communication » – 2004, Union des Marques

Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite loi AGEC)

*Charte de l'accessibilité de la communication de l'État – septembre 2022,
Service d'information du Gouvernement*

Checklists « Éco-concevoir un projet éditorial » / « Éco-concevoir un projet digital » /

« Éco-concevoir un événement » / « Éco-concevoir un projet audiovisuel » – ADEME

« Guide de l'Éco-encrage » – CITEO

Avec la participation de :



**Service d'information
du Gouvernement**

20, avenue de Ségur
TSA 80724
75334 Paris Cedex 1

