

# CHARTRE DE COMMUNICATION RESPONSABLE DE L'ÉCOLE CENTRALE DE NANTES

## I. Pourquoi une charte de la communication responsable ?

Centrale Nantes est mobilisée en matière de développement durable et de responsabilité sociétale sur l'ensemble de ses missions. Elle souhaite s'interroger sur les moyens possibles pour concilier une communication efficace et des enjeux de frugalité pour adopter des usages vertueux applicables à tous les projets de communication de l'école.

C'est dans ce contexte de transitions que la nécessité d'une charte pour une communication responsable est apparue. Il est important de poser la question spécifique de l'impact des messages et actions de communication pour compléter une vision systémique de la sobriété et de la réduction de l'impact socio-environnemental.

Cette charte a pour vocation de donner un cadre de référence et de bonnes pratiques pour déployer au sein de Centrale Nantes une communication plus responsable et en lien avec le plan d'actions développement durable adopté en 2021. Elle s'inscrit également dans le processus de mobilisation transverse de tous les métiers de l'institution pour répondre aux enjeux des 17 Objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations unies.

Conçue comme un référentiel évolutif, la charte de communication responsable a vocation à s'appliquer à l'ensemble des actions de communication de Centrale Nantes dans ses différentes dimensions de formation, recherche et actions sur le territoire et à l'international.

Cette charte s'applique à toutes actions de communication institutionnelle, marketing et interne, quels que soient la forme et le format retenu, et/ou le support de diffusion utilisé.

## II. Les engagements de l'École

Ces préconisations sont établies selon trois critères de priorisation :

- Facilité de mise en œuvre
- Marge de progression
- Impact global sur notre empreinte environnementale et sociale.

Elles prennent également en considération l'ensemble du cycle de vie de nos outils de communication. De leur production, à leur diffusion, sans oublier leur fin de vie (archivage, suppression...).

### A. Penser à l'audience à qui l'on s'adresse

Une communication responsable doit être adaptée à l'audience visée. Cela passe par différents critères :

#### 1. L'accessibilité des contenus

L'accessibilité bénéficie à l'ensemble des publics visés, pas seulement aux personnes en situation de handicap

Un audit d'accessibilité du site internet a été réalisé en mai 2024, donnant une feuille de route pour atteindre un minima de niveau d'accessibilité de 60%.

De manière plus globale, il s'agit d'intégrer les enjeux liés à l'accessibilité de l'ensemble des contenus, en suivant les règles suivantes :

- Choisir des couples police/taille de caractères économes et garants du confort de lecture.
- Optimiser les choix graphiques (limiter le recours aux aplats de couleur)
- Rendre accessibles l'ensemble des documents PDF avant de les mettre en ligne.
- Ne pas faire passer une information uniquement par la couleur.
- Pas de diffusion directe de vidéo sur le site Internet de l'école : intégration de vidéo hébergée par des tiers types, permettant l'intégration de sous-titres (ex : YouTube).

#### 2. L'inclusivité de la communication

- Adopter un langage inclusif : utilisation des mots épicènes, de la double flexion, des formules englobantes, des reformulations neutres.
- Choisir des exemples et visuels représentatifs de l'ensemble de notre public : visuels égalitaires et veillant à la diversité (représentation des femmes par exemple, de la diversité ethnique et du handicap).
- Veiller à ne véhiculer aucun stéréotype de quelque nature que ce soit (sexe, social, genre) à l'oral comme à l'écrit.
- Veiller à ne pas diffuser de messages dénigrants envers qui que ce soit.

#### 3. Respect de la vie privée

Appliquer les bonnes pratiques du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), notamment pour les campagnes d'e-mailing.

Sur son site, Centrale Nantes a déjà remplacé Google Analytics par Matomo, plus respectueux de la vie privée et Google street par OpenStreet map.

#### 4. Sobriété éditoriale

La sobriété éditoriale est avant tout un jeu d'équilibre :

- Entre des enjeux d'audience et des enjeux environnementaux.
- Entre les engagements portés et la manière de les diffuser.
- Entre la tendance à communiquer sur tout et la nécessaire sobriété des pratiques : de quoi ai-je réellement besoin ?

##### Communication numérique

- Questionner systématiquement l'opportunité de création de nouvelles pages / nouveaux sites web au regard de l'arborescence prédéfinie et des contenus déjà existants.
- Limiter le poids des étapes pour accéder aux informations.
- Limiter le stockage des contenus : prévoir dès la création d'un contenu sa date d'expiration.
- Supprimer tout contenu n'ayant été ni cherché ni consulté depuis deux ans.
- Effectuer une fois par an du « ménage de printemps » sur les contenus.
- Interroger la plus-value de la vidéo à chaque besoin exprimé.
- Optimiser la durée de la vidéo en fonction du support visé.
- Appliquer la sobriété éditoriale sur les réseaux sociaux : privilégier la qualité du contenu à sa quantité.

##### Communication éditoriale :

- Privilégier les contenus pérennes et déclinables en fonction des supports, par exemple réaliser lorsque c'est possible, des supports sans mention de date ou de chiffres amenés à changer pour permettre une réutilisation ultérieure -> obsolescence des données = obsolescence des supports

### B. Apporter de la valeur dans une communication engagée

#### 1. S'appuyer sur des réalités tangibles (preuves)

- Veiller à une communication fiable et honnête n'utilisant que des arguments vérifiés.
- Transmettre des informations concrètes, ayant un réel impact, démontrables et proportionnées

#### 2. Ecrire de nouveaux récits

- Prôner des comportements cohérents avec les objectifs de transition écologique
- Rendre désirables des styles de vie plus sobres et des modèles de production plus respectueux
- Valoriser la diversité et l'égalité

#### 3. Communiquer sur notre stratégie RSE... Sans greenwashing

Il s'agit d'avoir une communication honnête et transparente auprès de nos différents publics sur nos engagements en matière environnementale, sociétale et sociale ainsi que sur nos ambitions et sur nos démarches de progrès (sites internet, réseaux sociaux print, évènementiel)

- Baser notre stratégie de communication RSE sur des normes et labels fiables. Ces systèmes de référence sont autant de preuves de confiance auprès de nos parties prenantes.

- Faire preuve de transparence sur notre impact. Centrale Nantes partage ainsi son bilan carbone et les actions qu'il reste à mettre en place, ainsi que son plan d'action et rapport développement durable et RSE.
- Assurer la cohérence entre les messages et les médias : faire un choix raisonné des réseaux sociaux (évaluer le bénéfice-risque)
- Avoir en tête le nouveau tryptique coût / efficacité / responsabilité
- Donner tous les éléments permettant au public de comprendre d'où parlent les émetteurs de messages / communications/ événements

## C. Réduire les impacts de nos métiers

Il s'agit de concevoir des communications en tenant compte de leur impact environnemental, social et sociétal, que ce soit pour des communications interne et externe, media comme hors media : digital, papier, audiovisuel, événementiel.

### 1. Limiter notre empreinte carbone numérique

Pour le site, en plus de la démarche de sobriété éditoriale :

- Bannir les vidéos en auto Play et les social Wall
- Favoriser une approche mobile first
- Faire attention au poids des plugs in et média / poids des pages
- Ne garder que les fonctionnalités essentielles sur le site web, évaluer les besoins réels pour limiter les fonctionnalités inutiles
- Prendre en compte l'hébergement des sites

Pour les vidéos :

- Produire nos communications audiovisuelles de façon éco responsable en ayant une attention particulière sur le transport, le lieu de tournage, la restauration, les éléments de décor et de stylisme, le recyclage des matériaux.
- Eviter les formats intrusifs ou énergivores et privilégier des formats respectant le confort d'utilisation des internautes.
- Dès la conception, penser aux différents formats de diffusion de la vidéo.

E-mailing

- Diffuser des emails légers en embarquant le moins d'images, de photos ou de fichiers lourds.
- Eviter les pièces jointes et mettre un lien vers la source.

### 2. Éco-concevoir nos supports de communication papier

- Créer les supports (plaquettes, affiches, programmes) aux formats les moins consommateurs de papier (optimiser le format, choisir le grammage).
- S'assurer que les supports et les encres utilisés sont respectueux de l'environnement (certifiés durable et/ou issus de recyclés, utilisation d'encres végétales).
- Imprimer en noir et blanc ou en bichromie chaque fois que possible.
- Faire attention au façonnage et éviter les ajours inutiles type vernis, pelliculages, ...
- Chercher les bons équilibres entre formats, couleurs et contrastes pour faciliter l'accessibilité des documents
- Adapter le tirage, éviter le suremballage, optimiser le transport.

### 3. Eco-concevoir les événementiels

- Interroger le besoin.
- Adopter une démarche éco-responsable concernant le transport, le choix d'hébergement, la restauration, les activités :
  - 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.
  - Privilégier des lieux d'événement facile d'accès par des modes de mobilité alternatif et doux.
  - Favoriser le déplacement en transport en commun : covoiturage, navettes électriques, accès bus.
  - Faciliter le tri des déchets (bacs spécifiques avec signalétique).
  - 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 un ou des prestataires de restauration engagés dans une démarche responsable : : choix des produits de saison, locaux, peu ou pas de viande de qualité, offre végétarienne systématiquement intégrée.

### 4. Éviter les goodies inutiles

- S'interroger sur la réelle nécessité de produire les objets promotionnels, sur leur valeur d'usage
- Lorsque nous décidons de les produire, s'assurer qu'ils respectent l'environnement et qu'ils sont fabriqués avec éthique.

## D. Mobiliser les parties prenantes

### 1. Avoir une politique d'achat responsable auprès des partenaires

- Prévoir dans les marchés publics un critère environnemental et/ou social et demander aux candidats d'explicitier leur démarche en matière d'écoconception, en lien avec la politique d'achats responsables de l'école
- Privilégier dans la mesure du possible des partenaires et fournisseurs engagés dans une démarche RSE.

### 2. Veiller à une relation commerciale équilibrée et constructive

- Adopter des comportements courtois et responsables envers nos partenaires (éviter les délais trop courts, timings non adéquats, etc.)
- Avoir une démarche transparente, juste et équilibrée (appels d'offre).

### 3. Assurer la gouvernance de la communication responsable

- Déployer auprès des communicants un guide regroupant nos principes de communication responsable.
- Assurer une continuité de la sensibilisation et de la formation sur ces sujets.
- Mettre en place un circuit de validation des communications.
- Mesurer les effets de la démarche.

### III. Suivi et démarche d'amélioration

Si la mise en œuvre de cette charte est placée sous la responsabilité de la direction de la communication, elle doit se faire en collaboration étroite avec l'ensemble des structures de l'établissement. En effet, la communication constitue un champ d'action extrêmement vaste et diversifié qui s'articule avec l'ensemble des activités déployées au sein de l'établissement. C'est pourquoi ses enjeux doivent être abordés avec transversalité.

#### A. Diagnostic initial

Il importe de cartographier l'existant : quelles actions déjà mises en place, quelles actions ont déjà intégré cette thématique.

La deuxième étape est l'identification des passerelles entre les fonctions concernées par la communication responsable (ex : développement durable, achat, qualité, ...), qui peuvent constituer de solides relais pour sa mise en place.

#### B. Plan d'actions

Le diagnostic initial permet d'identifier les forces et faiblesses de l'institution sur les enjeux de la communication responsable et permet d'élaborer un plan d'action dédié, composé d'initiatives concrètes à court, moyen et long terme.

Les principes exposés ci-dessus seront présentés à l'ensemble des personnels pouvant avoir une action de communication. Ils pourront être remis à jour et réévalués selon des modalités à définir avec la direction, la direction de la communication et la direction du développement durable.

Signature du directeur de l'établissement

