

MIEUX DIRE MONTRONS DU RESPECT

Une communication responsable est une communication consciente de son pouvoir d'influence et de ses impacts sociaux et environnementaux. Lors de l'élaboration de nos prises de parole, nous devons veiller à ce que les messages et visuels que nous émettons respectent trois grands engagements.

1. RESPECT DES PERSONNES

Soyons attentifs à la sensibilité des publics.

Veillons à ne pas heurter, ne pas dénigrer ou ne pas encourager des comportements portant atteinte à la dignité humaine et à la sécurité des personnes.

Toute forme de discrimination est à proscrire.

Valorisons la diversité des publics (sexe, origine, religion, orientation sexuelle). Et plus largement, mettons en avant le lien social et le "mieux vivre ensemble".

Préservons la vie privée et les données personnelles.

MIEUX AVANCER ÉVALUONS ET PARTAGEONS NOS PROGRÈS

Engageons-nous dans une démarche de progrès constant, qui s'inscrit dans la durée :

Évaluons toutes nos actions a posteriori,
Partageons les bonnes pratiques,
Identifions les leviers de progrès.

Faisons progresser notre expertise et nos compétences d'équipe dans l'exercice quotidien du métier de communicant avec une perspective éco-conçue et durable.

MIEUX COLLABORER APPUYONS-NOUS SUR LES FORCES QUI NOUS ENTOURENT

Consultons et impliquons régulièrement nos parties prenantes internes et externes dans notre démarche de progrès, pour les sensibiliser mais également pour bénéficier de leur regard et de leurs contributions.

Soyons exigeants dans nos briefs en matière de communication responsable. Des critères d'éco-conception et de responsabilité environnementale et sociale sont pris en compte dans l'élaboration des cahiers des charges pour la sélection des agences, imprimeurs,...

Cherchons à développer des relations commerciales durables (sous forme de contrats cadres).

Favorisons l'économie solidaire avec des prestataires ou associations engagés dans la réinsertion de personnes handicapés ou en grande difficulté.

2. FRANCHISE ET TRANSPARENCE

Nos messages doivent être compréhensibles. Fuyons le jargon technique, privilégions la clarté du discours, la simplicité et la justesse du vocabulaire et des arguments...

Notre communication doit être franche et complète, ne pas induire en erreur ni abuser nos publics. Ainsi, les informations de base doivent être accessibles sur le plus de canaux possibles.

Le recours à l'humour, au décalage et à l'emphase est permis (voire encouragé !), sans pour autant choquer ou induire en erreur.

Le contexte de la prise de parole a un impact direct sur le message. Tel message peut s'adapter parfaitement à un contexte, mais devenir déplacé dans un autre.

3. RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Les campagnes invitant à des comportements ayant un impact négatif sur l'environnement sont (bien évidemment) proscrites.

Valorisons autant que possible les pratiques ayant un impact neutre ou positif sur l'environnement.

Les formules globalisantes telles que "vert", "écologique", "propre", "naturel", "respectueux de l'environnement" doivent toujours être relativisées. Aucun produit ou service n'est totalement inoffensif pour l'environnement : ne jamais le laisser entendre !

Le préfixe "éco" peut signifier économique, écologique, ou bien les deux ! N'en abusons pas et veillons à toujours bien expliciter son sens, tout en apportant les preuves ou informations mesurables qui le justifient.

Veillons à fournir toutes les clés d'information nécessaires à la bonne compréhension du message, en renvoyant si besoin vers d'autres supports d'information (site internet par exemple).

 PLUS D'INFOS SUR com-responsable.sncf.fr

MIEUX FAIRE ÉCO-CONCEVONS

Toute action de communication a un impact sur l'environnement.

Élaborer une communication responsable, c'est s'engager dans la réduction permanente de l'impact de nos actions de communication sur l'environnement.

Publicité et média, édition, marketing direct, promotion, événement... : quels que soient les actions engagées et les supports utilisés, adoptons et respectons des **règles d'éco-conception** et partageons les **bonnes pratiques** pour réduire l'impact de nos prises de parole.

