



# **l'Assurance Maladie**

Agir ensemble, protéger chacun



## **GUIDE POUR UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE**

Mise à jour septembre 2024

Directeur de la publication

**Thomas Fatôme**, directeur général de la Cnam

Responsable de la publication

**Gwladys Huré**, directrice de l'Information et de la communication de la Cnam

Pilotage, conception et rédaction

**Nathalie Dupland**, directrice adjointe de la Dicom de la Cnam

Conception et rédaction : **Jean-Luc Berger** (CPAM du Doubs), **Céline Gargoly**, **Romain Hinault** et **Léo Leroy** (département Information et médias – Dicom de la Cnam), **Laurie-Anne Lanez** (département La Fabrique Web – Dicom de la Cnam), **Marion Maistre** (département Identité et engagement – Dicom de la Cnam), **Caroline Raoul** (direction du cabinet – Dicom de la Cnam), **Sandrine Torres** (CPAM des Pyrénées-Orientales). Équipe de MJ Conseil : **Sandrine Cadic**, **Mathieu Jahnich** et **Aurélie Wastin**

Réalisation : **Christelle Lebert** (studio graphique, Secrétariat général de la Cnam)

Ce guide sera régulièrement mis à jour via l'enrichissement et la création des *check-lists* et le suivi du plan d'action. Il n'y aura donc pas de tirage d'édition papier car elle serait trop vite périmée. Ce guide a été mis en forme en suivant une démarche d'éco-socio conception, en cohérence avec son objet. Nous vous encourageons à le découvrir à l'écran. En cas d'impression des parties consultées régulièrement, notamment les *check-lists*, privilégier le noir et blanc, en recto-verso et sur papier écolabellisé si possible. Le guide est mis à disposition des communicants en version PDF chapitrée et compressée sur le serveur documentaire partagé de l'Assurance Maladie – ameli-Réseau, rubrique Communication responsable du domaine communication ouvert à tous. Il est également mis en ligne sur notre site ameli institutionnel. Le taux d'encre des textes a été abaissé à 90 %. Il respecte la charte graphique en vigueur en janvier 2024, qui a été élaborée avant l'engagement dans la démarche de communication responsable. Le plan d'action prévoit qu'elle soit audité pour faire évoluer ce qui le mérite en application des fondamentaux de la communication responsable.

# SOMMAIRE

## | PRÉFACES

## | UN CONTEXTE QUI OBLIGE

## | INTRODUCTION

## | LES ENJEUX

### LES *CHECK-LISTS*

*Check-list* Contenus

*Check-list* Print

*Check-list* Événementiel

*Check-list* Objets promotionnels (goodies)

*Check-list* Production audiovisuelle

*Check-list* Réseaux sociaux/influence

*Check-list* Numérique

*Check-list* Relations presse

## | LE PLAN D'ACTION 2023-2025

## | ANNEXES

# PRÉFACES

© Florence Galabru



L'action rapide et engagée en faveur de la transition écologique n'est plus une option.

**Thomas Fatôme**

Directeur général de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie

Face aux effets du dérèglement climatique ainsi qu'à l'importance de l'empreinte carbone associée au système de santé, l'Assurance Maladie fait de la protection de l'environnement et de la lutte contre le dérèglement climatique un fil conducteur des politiques qu'elle met en œuvre.

Notre mobilisation autour des enjeux de la transition écologique s'appuie sur notre double responsabilité : celle d'un acteur institutionnel représentant un réseau de 160 organismes et 85 000 collaborateurs ; et celle d'un opérateur majeur du système de santé français.

La Convention d'objectifs et de gestion (COG) signée avec l'État pour la période 2023-2027 consacre d'ailleurs ces deux piliers de notre engagement. Ils traduisent le devoir d'exemplarité et le potentiel d'influence non négligeable que nous souhaitons incarner auprès de notre écosystème institutionnel et des 68 millions de personnes couvertes par un régime français d'assurance maladie obligatoire.

En tant que réseau de sécurité sociale, l'Assurance Maladie agit depuis 2007 dans le cadre d'une démarche de développement durable d'abord, puis de responsabilité sociétale des organisations (RSO) dont le référentiel commun à la Sécurité sociale de 2020 a été décliné pour notre réseau en 2021.

Nous travaillons également à renforcer notre sobriété numérique, notamment en cherchant à réduire l'empreinte carbone de nos infrastructures et à mobiliser l'écoconception pour nos services et outils, en nous appuyant sur la prise en compte des usages. Je n'oublie pas également la nécessité d'évaluer plus précisément nos émissions de gaz à effet de serre pour être en mesure de se fixer des objectifs de réduction clairs sachant que l'évaluation 2022 de l'impact de l'Assurance Maladie est de 258 000 tonnes équivalent CO<sub>2</sub>. Ou encore les actions dans le domaine immobilier ou celles en faveur du développement d'une politique de mobilités douces pour les collaborateurs et nos publics et bien d'autres champs d'intervention comme celui de la formation à l'urgence climatique et à la transition bas carbone, préalable essentiel au passage à une action collective engagée et enthousiaste.

En tant que financeur et donc partie prenante de la régulation du système de santé, nous nous engageons à contribuer activement à la décarbonation du système, en lien avec tous les acteurs qui le composent. Le Shift project avec lequel nous travaillons sur ce sujet, a évalué que le

secteur de la santé représentait entre 6 et 8 % de l'empreinte carbone de la France. Nous développons donc une stratégie de santé environnementale fortement corrélée à la politique de prévention en santé. Elle nous permet d'initier ou de soutenir des actions destinées à prévenir l'exposition à certains facteurs de risques environnementaux. Elle mobilise également le levier conventionnel pour limiter l'impact carbone du recours aux soins et rechercher leur efficacité.

Les défis que toutes les organisations, les États, les individus doivent relever mettent en jeu la fonction communication. Elle permet de rendre compte de nos engagements, des actions menées et de leurs résultats, et sait trouver la tonalité et les dispositifs capables d'encourager le passage à l'action. Elle est donc essentielle pour accompagner le changement. À l'Assurance Maladie, elle est davantage que cela. En se formant, en s'outillant, en revoyant leurs modes de faire, les communicants du réseau montrent qu'il est possible de travailler mieux c'est-à-dire en étant plus sobres vis-à-vis des ressources, sans rien sacrifier à l'innovation, à l'inventivité et à l'efficacité des dispositifs qu'ils conçoivent et déploient.

Comme je l'avais fait lors de la parution du guide de la communication universelle, autre ressource essentielle au travail des communicants, je forme le vœu que chacune et chacun se saisisse de cet outil en y voyant une opportunité de créativité et de fierté d'engagement pour la préservation d'un monde soutenable.

***Grâce à ce guide, les communicants de l'Assurance Maladie possèdent un outil pour mettre en pratique la détermination de notre réseau à se mobiliser afin de réussir la transition écologique, et démontrer l'incroyable efficacité de notre collectif.***



## Avec ce guide, notre réseau se place aux avant-postes de la communication responsable.

### Gwladys Huré

Directrice de l'Information et de la communication de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie

Lors du travail de réflexion autour de l'élaboration de la nouvelle COG de l'Assurance Maladie et des moyens de l'accompagner auprès de nos publics, nous avons décidé de réfléchir à la manière de nous engager concrètement sur les enjeux de la transition écologique. Il est vite apparu que nous pouvions nous mobiliser en adoptant les standards de la communication responsable qui devient, un peu plus chaque année, un marqueur fort de la posture attendue d'un communicant aujourd'hui.

Nous voulions nous donner les moyens de mettre en pratique les comportements vertueux que nous sommes amenés à valoriser lorsque nous rendons compte de la stratégie ou des résultats RSO du réseau. Ce guide pour une communication plus responsable à l'Assurance Maladie est né de cette volonté. Il s'agissait de décliner les concepts et principes génériques de la communication responsable à notre collectif ; d'élaborer des outils opérationnels et simples. Il engage bien sûr la direction de l'Information et de la communication de la Cnam mais donne aussi des lignes directrices au réseau communication de l'Assurance Maladie, le Cercle Com'. Il s'adresse ainsi aux 650 communicants des CPAM, CGSS, DRSM, Ugecam, Cramif, Carsat (pour les risques professionnels et le service social) et, plus généralement, à tous ceux qui, dans nos organisations, communiquent en direction des assurés, des professionnels de santé, des entreprises, des institutionnels, des salariés.

Nous pouvons faire un parallèle intéressant entre ce que la communication de l'Assurance Maladie promeut pour la santé de chacun et pour le fonctionnement du système de santé, et ce que la communication responsable préconise pour notre secteur. Ce guide, comme le dispositif de sensibilisation mis en place pour nous acculturer, permet à chaque communicant de prendre conscience de la somme des comportements individuels qui participent *in fine* au bon usage collectif des ressources, qu'elles soient humaines, financières, matérielles, énergétiques. La prévention est un axe fort de nos prises de parole pour convaincre les assurés d'adopter les démarches qui ont fait leurs preuves. C'est un peu la même chose avec la communication responsable : elle est un levier du changement et de notre capacité à nous améliorer ; elle nous aide à accompagner notre collectif, les dirigeants et les directions métier avec lesquels nous travaillons pour faire en sorte que le changement de certaines habitudes soit efficace pour nos messages et pour la transition écologique.

De plus, c'est un prolongement cohérent des pratiques déjà valorisées au sein de notre réseau communication. En effet, le travail engagé depuis plusieurs années autour de la communication universelle et de l'accessibilité trouve toute sa place dans le champ de la communication responsable dont ils sont des piliers. Cette cohérence construite dans la durée est une fierté qui s'ajoute à celle de protéger. Notre rôle de communicants au sein d'un réseau en charge d'un service public nous engage : à nous de participer, dans nos modes de faire et dans nos actions de communication, à la pédagogie des changements à opérer ; à nous de faire évoluer les représentations et les imaginaires pour promouvoir des modes de vie compatibles avec les défis à relever. À nous d'embarquer nos collaborateurs, nos dirigeants, nos organisations, nos partenaires, nos prestataires afin d'être aussi alignés que possible avec l'impérieuse nécessité à agir que porte notre époque.

« Communiquer ensemble, mobiliser chacun » : la raison d'être des communicants de l'Assurance Maladie trouve parfaitement sa place comme fil conducteur de ce guide !

***Nous voulions adopter les standards de la communication responsable à travers un document succinct, qui nous corresponde et soit opérationnel pour faciliter l'appropriation par les équipes.***

# UN CONTEXTE QUI OBLIGE

La nécessité de faire évoluer la pratique du métier de communicant s'impose pour des raisons convergentes : l'urgence écologique, la nécessité d'adopter une communication responsable, la volonté de maintenir un haut niveau de confiance des publics envers les contenus diffusés par l'Assurance Maladie et la nécessité de verdir les politiques d'achat, notamment celles de la communication.

## **Un réseau communication prêt à prendre sa part pour accélérer la nécessaire transformation des pratiques professionnelles et de la société**

Avec 82 000<sup>1</sup> collaborateurs œuvrant au sein de plus de 160 organismes, l'Assurance Maladie est un acteur majeur du système de santé en France. Elle fait partie de la vie de la très grande majorité des 68 millions d'assurés résidant en France ou à l'étranger couverts par un régime français d'assurance maladie obligatoire ; elle est également au cœur de l'activité de plus de 350 000 professionnels de santé libéraux et de 2 millions d'entreprises.

Sa place dans le système de santé et l'éventail de ses missions s'accompagnent de forts besoins de communication tant les sujets à porter à la connaissance des différents publics sont nombreux, que ce soit en matière d'accès universel aux droits, de prise en charge des soins, de prévention santé, de protection des salariés, de régulation du système de santé, de mise en place de nouveaux services, etc.

Les travaux qui ont conduit à la rédaction de ce guide et des outils qu'il propose ont démarré à l'automne 2022, lorsque la Convention d'objectifs et de gestion (COG) 2023-2027 de l'Assurance Maladie était en cours d'élaboration.

La nouvelle COG comporte deux sections dédiées aux questions environnementales. Une des fiches de l'axe 3 de la COG « *Faire de la prévention, des enjeux de la transition écologique et de la santé publique*

*des marqueurs forts de l'engagement de l'Assurance Maladie* » instaure un nouvel axe de la stratégie de la branche maladie : « *agir en tant que régulateur du système pour promouvoir la santé environnementale et favoriser la transition écologique du système de soins* ». Une des fiches de l'axe 6 de la COG « *Soutenir opérationnellement nos ambitions grâce à la performance et à l'efficacité de la branche* » porte sur « *l'accentuation de la prise en compte des enjeux environnementaux au sein de la branche* ». Cette fiche accueille, dans sa déclinaison opérationnelle, la « *définition et la mise en œuvre d'une stratégie de communication responsable* » par la direction de l'Information et de la communication de la Cnam, au même titre que la réalisation de bilans carbone par les organismes, la rénovation énergétique du parc immobilier, la réduction des consommations énergétiques ou la promotion des mobilités douces.

Il était important que la démarche du Cercle Com' se conçoive et se développe au sein d'une organisation qui, toute entière, renforce son engagement à travailler différemment pour concilier au mieux ses missions au service de tous ses publics et les enjeux de la transition écologique, notamment ceux de la décarbonation.

## **Définir une stratégie d'action en accord avec l'urgence à agir et les valeurs promues**

Un réseau de près de 650 communicants valorise l'action de la branche maladie, de la branche risques professionnels et du Groupe UGECAM, que ce soit au sein de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie, des caisses primaires d'assurance maladie (CPAM), des directions régionales du service médical (DRSM), des caisses générales de sécurité sociale (CGSS), des caisses communes de sécurité sociale (CCSS), des caisses régionales d'assurance retraite et de la santé au travail (Carsat), de la Caisse régionale d'assurance maladie d'Ile-de-France et au sein des établissements et services sanitaires et médicosociaux du Groupe UGECAM.

Leurs actions de communication servent le rayonnement de l'institution auprès de millions de personnes chaque jour et sur tous types de supports.

<sup>1</sup> [Rapport annuel 2022 de l'Assurance Maladie](#).

Cet engagement du réseau des communicants se traduit par une influence réelle et recherchée auprès des publics. Il s'appuie sur un mode d'exercice structuré depuis longtemps autour de :

- la diffusion d'informations fiables et utiles ;
- la recherche d'une communication accessible et pédagogique ;
- une variété des formats et canaux choisis afin de toucher tout le monde et d'être compris de tous.

Les communicants sont conscients de leurs responsabilités au vu des impacts de leur activité. Communiquer, comme toutes les activités humaines, pollue : nous utilisons le numérique, le papier, des ordinateurs, des écrans, des serveurs, etc. Et, indirectement, les représentations inscrites dans les messages peuvent encourager des comportements plus ou moins vertueux écologiquement. Notre ambition est de prendre toute notre part au développement d'une communauté plus sobre et davantage consciente des enjeux écologiques et sociaux de ses activités. Cela nécessite de faire des compromis, de dépasser et résoudre des dilemmes afin d'essayer de faire toujours mieux sans compromettre l'efficacité de nos actions, ni sacrifier notre créativité.

Notre palette de compétences doit désormais s'enrichir pour nous permettre de concevoir et diffuser des dispositifs et des outils qui, dans leur élaboration, auront intégré un maximum de considérations sociales, sociétales et environnementales. Nous rejoignons le rang des professionnels du secteur de la communication et des entités (écoles de formation, associations professionnelles, grands groupes, agences...) qui, depuis quelques années, se sont progressivement emparé des changements à opérer pour défendre la démarche de communication responsable et l'incarner au quotidien. Il ne s'agit plus uniquement de communiquer sur nos résultats RSO, mais de joindre les actes aux discours en veillant à consommer plus consciemment les ressources dans nos projets et actions et de promouvoir une société inclusive et engagée.

Nous avons entamé nos réflexions en amont de la publication de la mise à jour 2022 du guide de communication responsable diffusé par l'Ademe. Nous avons souhaité nous approprier les concepts d'éco-socio conception développés dans ce corpus de référence dans la mesure où ils rencontraient globalement les fondements et valeurs soutenant la communication de l'Assurance Maladie : fiabilité, utilité, universalité, inclusion, accessibilité, prise en compte des parties prenantes... Il fallait adapter ces principes à notre

contexte et nous donner des perspectives de progrès tenant compte de notre situation, que ce soit celle de la Dicom de la Cnam, mais aussi de celle d'autres acteurs du réseau ou de la caisse nationale.

Mathieu Jahnich, consultant-chercheur et principal rédacteur du guide de l'Ademe sur la communication responsable a d'abord formé notre réseau. Différents formats ont été proposés pour que nous nous appropriions les principes généraux puis les bonnes pratiques déclinées aux différentes activités de communication : la création de contenus, le *print*, l'événementiel, la vidéo, les réseaux sociaux par exemple ; mais aussi les achats de communication plus responsables, levier essentiel pour progresser avec les prestataires dans la mesure où l'achat public en France représente entre 8 % et 10 % du PIB soit une dépense annuelle 2021 de 128 milliards d'euros selon l'Observatoire économique de la commande publique en 2022<sup>2</sup>.

Avec son équipe, il a ensuite, durant huit mois, animé neuf ateliers d'un groupe collaboratif mis en place pour élaborer les outils de ce guide. Au sein de ce groupe, 10 professionnels volontaires issus de toutes les spécialités de la communication de la Dicom et de CPAM ont conçu ce support destiné à faciliter la prise en main des concepts. Ces ateliers ont permis de mêler les inspirations vues ailleurs, les incontournables de la démarche et nos aspirations et contraintes en tenant compte de notre degré de maturité collectif. Avec un fil rouge : rendre le cadre de référence et la mise en œuvre d'une communication plus responsable à l'Assurance Maladie les plus lisibles possible pour le Cercle Com'.

## La communication responsable qu'est-ce que c'est ?

Commençons par ce qu'elle n'est pas : la communication responsable n'est pas la communication sur la RSO. C'est une manière de pratiquer son métier en intégrant les défis de la transition écologique et les enjeux sociaux et sociétaux. Le guide de l'Ademe la définit comme « *une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitants de notre planète, qui s'interroge autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer et qui intègre la notion d'urgence. La communication responsable n'est pas un objet ni une fin en soi, c'est un processus systémique* »<sup>3</sup>. La communication responsable est aussi le reflet de l'engagement de l'entreprise. Elle doit pouvoir reposer sur des preuves tangibles. Et reconnaître ses axes d'amélioration.

<sup>2</sup> « [Recensement économique de la commande publique](#) », Observatoire économique de la commande publique (OECF), chiffres 2021.

<sup>3</sup> « [Le guide de la communication responsable](#) », Ademe, édition 2022, page 9.

Elle repose sur quatre piliers autour desquels ce guide a été élaboré :

- des messages responsables qui luttent contre les stéréotypes et le greenwashing, et qui sont en mesure de porter des récits inspirants en faveur de la transition ;
- l'éco-socio conception des supports qui s'attache à réduire les impacts négatifs de nos productions ;
- le dialogue avec les parties prenantes : connaître les attentes des publics, avoir un dialogue sincère avec les partenaires, avec les directions métier qui nous sollicitent, avec les salariés, les fournisseurs, afin de définir les objectifs de communication et co-construire les actions efficaces qui découlent ;
- l'efficacité et l'éthique des affaires qui consiste à optimiser l'usage des ressources naturelles en veillant au respect des personnes qui interviennent au long du cycle de vie des projets menés ou des outils développés.

Comme le précise le guide de l'Ademe, « *la communication responsable ne fait pas de la responsabilité un simple thème de communication : c'est une communication capable de prendre ses responsabilités dans un contexte de transition écologique* »<sup>4</sup>.

## L'opinion et les attentes des Français sur la question environnementale : un terreau propice à la démarche

L'étude réalisée en 2022 par l'agence Iligo, le fonds de dotation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Irep) sur « *Les perceptions des Français concernant la publicité et la communication* »<sup>5</sup> permet notamment de recueillir leurs opinions sur « *la communication comme levier et moteur de la transformation RSE et sur le rôle de la publicité dans les changements de comportement dans différents domaines (sanitaire, alimentaire, éthique...)* ». Même si 48 % des Français seulement estiment que la communication publicitaire transmet des messages utiles pour la société, ils sont 62 % à considérer qu'elle a une influence sur le comportement des individus qu'elle est capable de faire évoluer. C'est chez les 15-34 ans et les CSP + que cette perception est la plus marquée. Lorsqu'on les fait réagir, non plus sur un concept, mais sur des campagnes précises, la proportion de personnes convaincues de l'utilité de la communication publicitaire progresse

puisque 76 % considèrent par exemple que les spots de l'Éducation nationale sur le harcèlement scolaire sont utiles. Même chose dans le domaine de la santé : 65 % des Français estiment que la publicité est capable de modifier les comportements quand 73 % trouvent que la campagne annuelle d'incitation au dépistage du cancer du sein est utile.

La 1<sup>re</sup> étude « *Le travail en transitions, Crise et transition écologiques : quels impacts sur le travail ?* »<sup>6</sup> réalisée par Elabe pour l'Unédic fin 2022 illustre l'importance des conséquences actuelles ou futures de la transition écologique sur l'organisation et les modalités de travail puisque 79 % des personnes interrogées considèrent qu'elle a ou aura un impact sur leur vie quotidienne au travail, proportion qui passe même à 85 % pour ceux qui exercent dans le domaine de l'information et de la communication. 84 % souhaitent que leur travail soit en adéquation avec le défi climatique puisque 38 % aimeraient vraiment que leur travail contribue positivement à protéger l'environnement et 46 % qu'il soit sans conséquence négative à défaut de contribuer positivement à la protection de l'environnement. 72 % des actifs estiment que leur secteur d'activité peut s'adapter pour intégrer pleinement les enjeux environnementaux même si 37 % jugent qu'il n'a pas commencé à le faire ; et la même proportion considère qu'avoir de bonnes connaissances des enjeux écologiques et environnementaux est indispensable ou constitue un bonus pour réussir sa vie professionnelle, même si 54 % trouvent que le niveau de compétences des actifs n'est pas à la hauteur des enjeux. Enfin, cette étude met en évidence que 68 % des actifs pensent que les métiers post transition écologique seront plus intéressants, le secteur de l'information/communication en étant convaincu à 74 %.

Par ailleurs, les 1 000 consommateurs français consultés dans le cadre de la 3<sup>e</sup> édition de l'étude « *Kantar Sustainability Sector Index* »<sup>7</sup> menée en juillet 2022, placent les sujets environnementaux juste après les questions sociétales, les secondes devant permettre d'accompagner et de soutenir les premières. Les sujets environnementaux arrivent en tête des problèmes à traiter au niveau mondial pour 52 % des répondants français (devant l'inflation et les conflits dans le monde), la France se place ainsi en 2<sup>e</sup> position sur 32 nations (après la Grèce) pour citer l'environnement parmi les trois plus grands problèmes mondiaux. Les entreprises doivent, selon eux, protéger la biodiversité au sens large, décarboner leurs activités et lutter contre la pollution de l'eau et de l'air.

<sup>4</sup> *op. cit.*, page 10.

<sup>5</sup> « *Quelles perceptions les Français ont de la publicité et de la communication en 2022 ?* », étude Iligo/Fonds de dotation de l'ARPP/Irep auprès d'un échantillon représentatif de 3 000 personnes âgées de 15 ans et plus, septembre 2022.

<sup>6</sup> « *Le travail en transitions, Crise et transition écologiques : quels impacts sur le travail ?* », enquête Elabe pour l'Unédic menée par Internet du 25/11/2022 au 05/12/2022 auprès d'un échantillon de 2003 personnes représentatives des actifs de France métropolitaine de 30 ans et +.

<sup>7</sup> 3<sup>e</sup> édition du baromètre « *Kantar Sustainability sector Index* », 2023.

Dans cette même étude, les jeunes de la génération Z (nés après 1995) et ceux de la génération Y (les Millennials ou Digital Natives nés entre 1984 et 1995) placent même les sujets environnementaux au même niveau que certains sujets de société (violence envers les femmes ou lutte contre la pauvreté). Dans l'étude « *Les jeunes et la prise en compte des enjeux écologiques et le monde du travail* »<sup>8</sup>, 70 % des jeunes affirment qu'ils pourraient renoncer à postuler dans une entreprise s'ils estimaient qu'elle ne prend pas suffisamment en compte les enjeux environnementaux et 57 % pourraient quitter leur emploi pour la même raison.

Même si l'étude de Kantar porte avant tout sur les modes de production et de consommation, elle révèle que les personnes interrogées en France estiment que chaque secteur doit agir à son échelle sur les sujets qui relèvent de sa responsabilité, principalement pour neutraliser les conséquences néfastes de son activité. Une attente vis-à-vis des entreprises que les consommateurs consultés ont toutefois du mal à s'appliquer à eux-mêmes : 95 % disent qu'ils voudraient vivre de manière durable si rien ne les en empêchait, mais seulement 10 % changent réellement leur manière de vivre et de consommer. Il n'en demeure pas moins que même si la dimension environnementale prônée par les consommateurs ne se traduit pas toujours dans leurs comportements, elle s'inscrit de plus en plus dans une attente exprimée qui nécessite de faire évoluer les modes de production, y compris au sein de la filière communication.

## Une confiance des publics porteuse pour notre démarche, en veillant bien à l'inclusion de tous les publics

À l'heure où les Français développent de plus en plus de méfiance à l'égard des institutions, l'image de la Sécurité sociale reste aujourd'hui profondément positive dans l'opinion publique. Diverses études démontrent que les publics ont confiance dans les messages qu'elle délivre sans pour autant se sentir toujours suffisamment informés sur leurs droits et démarches, la manière de prendre en main leur santé ou le fonctionnement de l'institution.

En avril 2023, le baromètre Viavoice, « *Les Français et la Sécurité sociale* »<sup>9</sup>, place toujours l'Assurance Maladie en tête des branches identifiées comme fournissant un bon niveau d'information puisque 63 % des Français se

disent bien informés sur la branche maladie. Mais cette proportion est en retrait de 11 points par rapport à la 4<sup>e</sup> vague du baromètre en 2020. Parmi les 63 % de personnes se sentant bien informées sur l'Assurance Maladie, 87 % sont des promoteurs de la Sécurité sociale, 76 % des convaincus, 49 % des utilisateurs, 63 % des inquiets quant à l'avenir du système et 42 % des détracteurs. Plus de la moitié des Français (55 %) pensent ne pas bénéficier de toutes les aides de sécurité sociale auxquelles ils pourraient prétendre et le 1<sup>er</sup> motif d'explication cité est le manque d'information sur les aides pour 78 % des répondants dont 87 % chez les convaincus et 87 % chez les résidents en commune rurale. 12 % de ceux qui pensent ne pas bénéficier de toutes les aides auxquelles ils pourraient avoir droit, invoquent le motif « *je ne sais pas réaliser les démarches en ligne ou sur ordinateur* ».

Ce baromètre Viavoice sur l'ensemble de la Sécurité sociale donne des résultats en retrait comparé à une étude BVA réalisée en 2022 pour l'Assurance Maladie<sup>10</sup>. Dans celle-ci, près de la moitié des Français se tournent spontanément vers l'Assurance Maladie pour s'informer, accéder à leurs droits ou réaliser des démarches en matière de santé (42 %) et 7 Français sur 10 (68 %) estiment être bien informés sur les droits, démarches et services proposés par l'Assurance Maladie, notamment les plus de 65 ans (77 %) et ceux qui prennent soin de leur santé (76 %).

Parmi les sources d'information émanant de l'Assurance Maladie, le site ameli.fr est connu de 96 % des Français et consulté par 71 %. Les visiteurs appartiennent à l'ensemble des catégories de la population française. Le site obtient une note moyenne de 7,6 sur 10. Le site se révèle être une source d'information plus importante que les autres mises à disposition par l'Assurance Maladie pour plus de la moitié des utilisateurs. Les Français estiment que les informations délivrées sur le site ameli.fr sont dignes de confiance (note de 8,2 sur 10), faciles à comprendre (note de 7,9 sur 10) et utiles (note de 7,4 sur 10). Ils jugent le site clair, adapté à leurs besoins et complet.

Une large majorité de Français fait preuve d'un bon niveau de maturité digitale en santé puisque 79 % ont recours au numérique pour s'informer et suivre leur santé, mais 21 % sont réfractaires au digital pour prendre leur rendez-vous ou suivre leurs remboursements par exemple. De même, on peut relever que 17 % des visiteurs d'ameli.fr n'utilisent pas d'outils numériques par ailleurs et que 42 % ont une gestion passive de leur santé. De plus, un tiers des non visiteurs du site

<sup>8</sup> « *Les jeunes et la prise en compte des enjeux écologiques dans les études et le monde du travail* », étude par Toluna et Harris Interactive pour « Pour un réveil écologique » ; enquête réalisée en ligne du 13 au 26 juin 2023 auprès d'un échantillon représentatif de 2007 Français âgés de 18 à 30 ans sélectionnés par la méthode des quotas.

<sup>9</sup> Baromètre « Les Français et la Sécurité sociale », vague 5, avril 2023, mené par Viavoice pour l'Union des caisses nationales de sécurité sociale auprès d'un échantillon de 1001 personnes représentatives de la population française.

<sup>10</sup> Écoute client sur la fréquentation et la satisfaction vis-à-vis du site internet ameli.fr réalisée par BVA pour l'Assurance Maladie en mai 2022 auprès de d'un échantillon national représentatif de 2 000 Français âgés de 18 ans et plus.

(32 %) n'utilisent pas d'outils numériques et ont une gestion passive de leur santé (pour 48 %). Même si ces résultats montrent la confiance portée à l'Assurance Maladie et les opinions plutôt positives sur son emblème ameli.fr en termes d'information et de communication, ils montrent aussi que d'autres canaux sont à mobiliser. C'est notamment l'objet des nombreuses démarches d'aller vers menées par la branche et ses partenaires.

Les médecins aussi accordent leur confiance au site ameli.fr et à l'Assurance Maladie comme l'objective une enquête de lectorat sur l'e-news mensuelle « 3 minutes, l'essentiel d'ameli pour les médecins »<sup>11</sup> menée en 2022 par BVA. Les courriers de l'Assurance Maladie, la newsletter mensuelle 3 minutes et le site ameli.fr sont davantage utilisés par les médecins pour s'informer que leurs équivalents dans d'autres institutions de santé. Corrélativement, 81 % des médecins reconnaissent que l'Assurance Maladie est une source d'information indispensable ou importante. 92 % font confiance à ce qu'ils lisent dans la newsletter qui leur est adressée ; 83 % trouvent qu'elle donne des informations utiles pour leur pratique et 79 % se sentent concernés par les sujets abordés dont ils sentent qu'ils s'adressent à eux. Le 3 minutes médecin est une source d'information de référence dont 2/3 des médecins se servent dans leurs interactions avec patients et confrères.

Tous ces résultats incarnent déjà beaucoup des caractéristiques des messages responsables à savoir des contenus fiables, compréhensibles et répondant aux besoins des utilisateurs. Cependant, un tiers des médecins (36 %) a le sentiment d'être mal informé sur l'Assurance Maladie et seulement 5 % s'estiment très bien informés.

Dernière étude instructive pour mesurer le positionnement de l'Assurance Maladie dans l'esprit de ses publics, le baromètre d'image réalisé par BVA en 2021<sup>12</sup>. L'Assurance Maladie obtient la note de 7,3 sur 10 en population générale et auprès des assurés du régime général devant l'hôpital, les mutuelles, EDF, les CAF, la Poste ou la SNCF. Les publics précaires attribuent la note de 7,5 sur 10 et les médecins la note de 7. Les relations avec l'Assurance Maladie en général, c'est-à-dire l'accroissement des contacts et des communications, sont un motif d'amélioration apparu durant la crise Covid cité par 30 % de la population générale mais par 3 % des précaires uniquement et par 51 % des médecins.

Lorsqu'on demande aux Français si l'Assurance Maladie communique suffisamment pour faire connaître ses missions, 49 % de la population générale (48 % des assurés du régime général et 39 % des publics précaires) estime que ce n'est pas le cas, tandis que 42 % des médecins partagent cette opinion. Si elle obtient une note de 7 sur 10 en population générale et de 7,1 sur 10 chez les médecins sur le critère « *inspire confiance* », le critère d'écoute est moins bien noté avec respectivement des notes de 6,3 et 6,5 chez ces deux publics tandis que les notes sur le critère « *elle est transparente, on sait bien ce qu'elle fait* » sont perfectibles : 6,1 sur 10 en population générale et 6,3 sur 10 pour les médecins.

L'ensemble de ces données recueillies auprès de nos publics assurés et médecins montrent à la fois le capital confiance que les personnels et la communication de l'institution ont su gagner, mais aussi les efforts encore à fournir ; elles constituent des points d'appui précieux pour notre démarche de déploiement d'une communication plus responsable et d'écoute des besoins de nos interlocuteurs.

## Optimiser l'utilisation du puissant levier des achats pour accompagner les changements à opérer

L'achat public en France représente entre 8 % et 10 % du PIB. Il s'agit donc d'un levier puissant de transformation de la société en faveur de la transition écologique et de la RSO. Les contrats de marchés publics en France constituent une dépense publique annuelle de 128 milliards d'euros selon l'Observatoire économique de la commande publique en 2022 et permettent d'inciter et d'accompagner les entreprises à intégrer et développer une stratégie RSE/RSO<sup>13</sup>.

En 2022, 4 203 marchés publics ont été recensés à la sécurité sociale, ce qui représente 1 milliard 684 millions d'€ HT. 56 % des marchés de plus de 25 000 € HT notifiés par des organismes de sécurité sociale contenaient une clause environnementale et 26 % des marchés de plus de 25 000 € HT notifiés par des organismes de sécurité sociale contenaient une clause sociale<sup>14</sup>.

Les achats publics responsables prennent en compte les considérations de développement durable, de RSO, de durabilité, réparabilité, économies d'énergie, bilan carbone, etc. Au vu des divers types d'achats effectués

<sup>11</sup> Étude de lectorat menée en 2022 par BVA pour l'Assurance Maladie auprès de 708 médecins destinataires de la publication « 3 minutes, l'essentiel d'ameli pour les médecins ».

<sup>12</sup> Baromètre d'image de l'Assurance Maladie, réalisé par BVA auprès des publics internes, de la population générale et des professionnels de santé libéraux ; échantillons construits suivant la méthode des quotas d'après le renseignement général de la population, Insee 2016 et d'après les données Drees 2018 pour les médecins, janvier et février 2021.

<sup>13</sup> Sources : « [Étude sur l'attractivité des métiers de la communication](#) » ; « [RSE, le rôle des acteurs publics](#) ».

<sup>14</sup> Source : « [L'achat à la Sécurité sociale](#) », chiffres clés, 2022.

par les services communication en prestations, fournitures et matériels, les communicants, en tant que prescripteurs, ont une responsabilité à assumer aux côtés du service achat, dans la rédaction de leurs expressions de besoin afin d'y intégrer des exigences en lien avec la communication responsable.

Plusieurs leviers sont à mobiliser dans les consultations et le décret du 2 mai 2022 pris en application de la loi Climat et résilience du 22 août 2021 affirme la volonté de renforcer le rôle des marchés publics dans la transition écologique. Il définit de nouvelles dispositions visant à mieux concilier commande publique et prise en compte systématique de critères écologiques et sociaux. La question du prix devient un critère parmi d'autres et ne peut plus être considérée comme l'unique facteur de décision d'attribution d'un marché. Le choix devra porter soit sur le critère unique du coût, déterminé selon une approche globale qui peut être fondée sur le coût du cycle de vie (cf. article R.2152-9) qui prend en compte les caractéristiques environnementales de l'offre ; soit sur une pluralité de critères parmi lesquels figurent le prix ou le coût. Au moins l'un des critères prend en compte les caractéristiques environnementales de l'offre. Ces critères peuvent également comprendre des aspects qualitatifs ou sociaux. Cette disposition, qui entre en vigueur le 21 août 2026 (et même en juillet 2024 pour des produits clés de la décarbonation depuis le vote de la loi du 23 octobre 2023 sur les industries vertes) s'applique aux marchés et aux contrats de concession pour lesquels une consultation est engagée ou un avis d'appel à la concurrence est envoyé à la publication à compter de cette date. Les contrats de la commande publique intègrent donc par exemple :

- des objectifs de développement durable dans la définition des spécifications techniques ;
- la prise en compte impérative de l'environnement et, pour les marchés dont le montant est supérieur aux seuils européens (140 K€ pour les marchés de fournitures et de services), des considérations relatives au domaine social ou à l'emploi dans les conditions d'exécution ;
- l'obligation de retenir au moins un critère d'attribution prenant en compte les caractéristiques environnementales de l'offre<sup>15</sup>.

Les achats réalisés sans publicité, ni mise en concurrence, via un marché de gré à gré, sont aussi concernés. Pour l'expression de besoin rédigée en vue de la transmission de devis pour achat de fournitures ou services d'une valeur estimée inférieure à 40 000 € HT,

il est recommandé de préciser les exigences de l'organisme en matière de considérations sociales ou environnementales. Il peut s'agir de spécifications techniques et/ou de conditions d'exécution. Il est aussi possible de déterminer un ou des critères de choix qui permettront de retenir un devis plutôt qu'un autre.

## Développer les compétences des communicants, valoriser de nouveaux repères et favoriser l'attractivité

En 2022, l'association COM-ENT et le cabinet Occurrence ont mené une étude sur l'attractivité des métiers de la communication auprès d'un échantillon de 1295 professionnels et étudiants du secteur<sup>16</sup>. Elle montre que les métiers de la communication sont perçus comme moyennement attractifs par la majorité des répondants, avec une note de 6,7/10. Mais il est intéressant de noter que les critères qui relèvent plus fortement la note globale sont « la capacité à pouvoir exprimer sa créativité » (7,27/10), « avoir de bonnes relations avec ses parties prenantes » (7,42/10), « avoir une raison d'être » (7,15/10). Le 1<sup>er</sup> critère cité contribuant le plus à l'attractivité du secteur de la communication est le sens donné au travail (8,3/10).

En conclusion, ces résultats sur les opinions et attentes des Français vis-à-vis des entreprises et du domaine de la communication au sens large, nous semblent nourrir logiquement notre démarche d'adoption des standards de la communication responsable. Le chemin que nous empruntons s'impose pour participer à la préservation d'un monde soutenable ; il pourra constituer un terreau de confiance, de fierté et d'engagement via la participation à la mobilisation générale. Il nous place en position d'acteurs du changement à double titre : en l'incarnant et en le promouvant autant que possible dans nos productions car, comme le résume Estelle Cauvin planneuse stratégique chez Addiction Agency : « les métiers de la communication ont un rôle, une mission plus profonde, plus noble : ils doivent permettre de donner une voix et une visibilité à des engagements, des innovations, des changements lorsqu'ils en ont l'occasion. Et surtout, ils ont la lourde tâche de mobiliser pour faire bouger les lignes, faire avancer les choses en les rendant évidentes, simples, fédératrices. Nos métiers sont un moteur puissant pour militer, s'engager et fédérer »<sup>17</sup>.

L'adoption des standards de la communication responsable contribue à donner du sens et de la valeur à notre

<sup>15</sup> Source : webinaire interne réservé à l'Assurance Maladie sur les achats de communication plus responsables du 15/09/2023 disponible sur la base documentaire ameli-Réseau.

<sup>16</sup> [Étude sur l'attractivité des métiers de la communication, op. cit.](#)

<sup>17</sup> « Les clés pour réinventer nos métiers de la communication », Stratégies, 31/05/2023.

métier, mais elle nous challenge aussi pour trouver les moyens d'optimiser les ressources consacrées à un projet, de porter une attention sincère et réelle à ses impacts, d'en maximiser les effets dans le respect des publics et partenaires.

Nous mesurons que le travail sera long, progressif et parfois compliqué. Il concerne un large collectif déjà impliqué ou qui va le devenir ; les rythmes d'adoption seront différents au sein du réseau en fonction des contraintes des organisations, du portage des équipes et de celui des dirigeants.

C'est la raison pour laquelle il était indispensable de démarrer par une longue étape de sensibilisation afin de partager le plus largement et le plus concrètement possible les enjeux, la connaissance des risques, mais aussi celle des nombreux leviers d'action et de leur efficacité. Pour s'inspirer et mesurer que c'est peu à peu le secteur de la communication dans son ensemble qui se mobilise, il sera important de valoriser les bonnes pratiques internes et externes déjà en place. Il faudra dépasser les convictions, les habitudes, les résistances individuelles pour former un collectif éclairé et progressivement plus homogène, solidaire et endurant face à la nécessité de la démarche.

Nous rencontrerons des freins, certains se sont déjà faits jour : le triangle de l'inaction qui permet d'attendre que l'autre (État, multinationales, consommateurs, milliardaires, collègues...) agisse avant soi puisque ses impacts sont jugés bien plus importants que les siens ; les étapes de la courbe d'adoption du changement qui positionne chacun à un stade différent de celui de ses collègues ; la crainte de perdre en créativité ; ou celle de ne pas tenir les budgets du fait des surcoûts, etc. Nous savons qu'il ne sera pas toujours simple d'apprendre à renoncer, de savoir l'expliquer avec les bons mots et la bonne tonalité : renoncer à la multiplication des messages, des canaux, à des fonctionnalités inutiles pour l'utilisateur ou trop consommatrices d'énergie, limiter les achats d'objets promotionnels, etc.

Nous avons conçu ces outils pour nous guider sur le chemin que nous empruntons avec humilité, conviction, sens des responsabilités et enthousiasme car nous savons aussi que les contraintes stimulent souvent l'imagination et la créativité.

## Un guide pour définir le cadre et les jalons de la démarche

Comme l'explique Valérie Martin, cheffe du service mobilisation citoyenne et médias à l'Ademe, « *l'information seule sur ces sujets est nécessaire, mais pas suffisante pour*

*créer le comportement adéquat ; sinon il y a longtemps que tout le monde serait passé à l'action. Il faut donner une vision ; dire qu'il faut réduire de x % les gaz à effet de serre par exemple ne mobilise pas, cela n'embarque pas comme un projet politique »*<sup>18</sup>. Ce guide n'est pas un projet politique. Pour autant, il n'aborde pas non plus la quantification des gains attendus. D'abord, parce que l'outil complet et facile d'utilisation permettant à un communicant de calculer aisément l'impact évité de toutes ses productions n'existe pas encore. Cela ne nous empêchera pas de mesurer l'impact de certaines opérations dont la conception/diffusion de campagnes de communication pour avoir des repères à améliorer (cf. le plan d'action). Ensuite, parce que nous avons préféré montrer tout ce qui peut être engagé dans le quotidien de travail pour intégrer la préoccupation environnementale et sociale à chacun des projets, convaincus que la somme de ces réflexes et de ces actions ne pourra que nous rendre plus performants en termes de décarbonation et de promotion d'un nouveau cadre de communication. Enfin, parce que grâce à la séquence de sensibilisation partagée au sein du réseau, nous savons désormais de quoi nous parlons nous avons compris l'urgence et la manière d'aborder l'éco-socio conception notamment en nous situant sur un changement de posture, un accompagnement du passage à l'action pour progresser collectivement à compter de la diffusion de ce document.

Le groupe de communicants qui a travaillé sur ce guide a pu prendre le temps d'approfondir le sujet de la communication responsable en compagnie d'experts. Ces professionnels ont consacré une quarantaine d'heures à voir ce qui se fait ailleurs, à choisir les idées structurant notre démarche et les mots pour les traduire précisément et simplement, à élaborer des outils et un plan d'action réaliste.

Sachant que tous les communicants du réseau ne pourraient pas passer autant de temps à s'approprier les concepts au-delà de la quinzaine d'heures de webinaires proposée, le groupe a choisi de concevoir des outils opérationnels qui permettent à chaque chargé de communication de s'en emparer facilement, en se posant les bonnes questions devant les principaux types d'activités de communication. Pour outiller aussi la communauté dans son dialogue avec les écosystèmes interne et externe locaux.

Nous avons voulu aborder toutes les facettes que recouvre la communication responsable pour toutes les activités déjà cartographiées dans les *check-lists*. A l'usage, nous découvrirons des oublis ou des pistes d'amélioration et nous savons que tout ne sera pas applicable simultanément partout. Notre ambition est de définir un cap et de donner à voir l'ensemble des démarches possibles pour conduire un projet.

<sup>18</sup> Extrait de son intervention à la soirée débat des alumni du Celsa, 16/02/2023.

Tout ce qui figure dans ce guide n'est pas forcément nouveau pour les communicants de l'Assurance Maladie. D'abord parce que la communication responsable s'appuie largement sur les principes de la communication universelle et de l'accessibilité des contenus, préoccupations qui guident notre travail depuis plusieurs années. D'autre part, parce que les outils proposés reprennent un certain nombre d'enseignements tirés des webinaires thématiques mensuels proposés en 2023/2024 au réseau communication. Les *check-lists* et le plan d'action présentés au sein de ce guide seront bien sûr enrichis régulièrement et indépendamment du cœur du document sur nos enjeux qui, lui, est plus durable !

# INTRODUCTION

Le Guide pour une communication plus responsable s'adresse à l'ensemble des communicants de l'Assurance Maladie : les membres de la Dicom de la Cnam, mais aussi les communicants des CPAM, CGSS, DRSM, Carsat (pour les risques professionnels et le service social), du Groupe UGECAM et, plus généralement, à toutes celles et ceux qui, dans nos organisations, communiquent en direction des collaborateurs, des assurés, des professionnels de santé, des employeurs, partenaires, journalistes, relais d'opinion.

Fruit d'un travail collaboratif, il définit le cadre dans lequel l'ensemble des projets et opérations de communication de l'Assurance Maladie doivent se placer et il présente des outils opérationnels pour accompagner et encourager les changements de pratiques professionnelles au quotidien. Il sera régulièrement mis à jour et enrichi pour tenir compte des progrès réalisés et des retours d'expérience des équipes, mais aussi en fonction de l'avancement des connaissances dans le domaine.

Ce guide est structuré en quatre grandes parties.

## 1. L'énoncé des quatre enjeux majeurs de communication responsable pour l'Assurance Maladie :

élaborer des messages fiables et universels, éco-socio concevoir nos dispositifs de communication (c'est-à-dire réduire au maximum leurs impacts négatifs sur l'environnement et la société), diffuser de façon sobre et efficace, progresser avec nos partenaires internes et externes. Pour chaque enjeu, les actions essentielles sont listées (« *Veiller à la clarté et à la sobriété des messages* » par exemple) : elles établissent les standards de communication responsable et s'appliquent à toutes les activités de communication, qu'elles soient internalisées, déléguées ou sous-traitées. Chaque action est ensuite traduite en plusieurs questions qui facilitent la prise de décision (« *Le contenu apporte-t-il une valeur ajoutée aux informations déjà disponibles sur le sujet ?* » ou « *Le contenu est-il adapté au niveau de détail utile aux publics ?* »).

**2. Des check-lists organisées par grands types d'activité ou métier :** messages, *print*, événementiel, production audiovisuelle, réseaux sociaux et influence, projets numériques, relations presse. Il s'agit de listes de bonnes pratiques (comme « *Je privilégie des vidéos de moins de 30 secondes* » ou encore « *Je prévois le sous-titrage de la vidéo* ») à consulter au fil de l'activité quotidienne, en fonction des projets réalisés et des besoins. Appliquer ces conseils permet de s'assurer de n'oublier aucun levier important lors des différentes phases du cycle de vie d'un dispositif de communication (conception, production, diffusion, fin de vie), y compris lors des achats de biens et de services.

**3. Le plan d'action 2023-2025 :** il planifie la mise en œuvre progressive de ces standards de communication responsable, avec des indicateurs et des échéances. Le plan repose sur deux axes : le premier concerne l'accompagnement des communicants, de leurs partenaires et prestataires dans le déploiement d'une communication plus responsable ; le second porte sur l'animation et sur l'évaluation de la démarche dans une logique d'amélioration continue. Une comitologie dédiée sera mise en place pour suivre la bonne mise en œuvre du plan.

**4. Les annexes :** la compilation d'outils internes (comme la fiche de saisine de la communication) et de ressources documentaires externes permettant aux personnes qui le souhaitent d'approfondir leur compréhension des enjeux et d'accroître leurs connaissances.

# LA RSO, PARTIE PRENANTE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

Depuis 2007, la politique de développement durable de la Sécurité sociale s'est déployée au travers de trois plans-cadres (2007-2010, 2011-2014 puis 2015-2018). Cette démarche a donné aux actions communes une visibilité et des objectifs ambitieux. Chaque branche ou régime, et au-delà, chaque organisme, a pu inscrire sa propre démarche dans un cadre fédérateur tout en respectant les orientations des différentes conventions d'objectifs et de gestion. L'enjeu était de taille compte tenu des effectifs (151 000 salariés), du montant des achats (près de 1,7 milliard d'euros) et des 4,7 millions de m<sup>2</sup> du patrimoine immobilier<sup>19</sup>. Dans son référentiel RSO en vigueur depuis février 2020, la Sécurité sociale a inversé la logique en choisissant de capitaliser sur les bonnes pratiques des organismes, de valoriser leurs initiatives locales et d'encourager leur multiplication dans le réseau. Le référentiel a adopté les principes de gouvernance de la norme ISO 26000 et les a enrichis des Objectifs de Développement Durable (ODD) fixés par les Nations Unies. La démarche a été repensée autour d'un double enjeu : conserver le caractère fédérateur du dispositif institutionnel tout en permettant aux différents réseaux de valoriser leurs propres initiatives. Le référentiel RSO s'articule autour de cinq engagements définis de manière collégiale par l'Ucanss et les caisses nationales : les quatre domaines de responsabilité de la démarche historique (gouvernance, responsabilité sociale interne, responsabilité environnementale, responsabilité économique), et un cinquième engagement : l'implication sociétale dans les territoires. Il a abandonné le format pluriannuel propre aux plans-cadres qui l'ont précédé pour faciliter la mise à jour des objectifs en accord avec les évolutions réglementaires, le contexte institutionnel, national ou international, ou encore l'évolution des missions des organismes.

En mai 2021, l'Assurance Maladie a décliné le référentiel RSO de la Sécurité sociale pour l'adapter à ses propres enjeux et à son ambition (LR DDO 75-2021 du 07/05/21). Le référentiel « *Tous acteurs pour un avenir durable* » a vocation à structurer la démarche RSO de l'Assurance Maladie, par la définition, pour chaque engagement et enjeu de la démarche institutionnelle, d'actions au niveau national (portées par la Cnam) et d'actions au niveau local. Ces dernières sont à adapter par chaque organisme selon son contexte local, sa typologie, ses spécificités et en cohérence avec ses propres enjeux et avec la trajectoire de développement qu'il se fixe en matière de RSO.

En complément des 21 indicateurs du référentiel RSO institutionnel suivis par l'ensemble des organismes de la Sécurité sociale, l'Assurance Maladie souhaite que les organismes de son réseau suivent 4 indicateurs relatifs à l'engagement environnemental : le taux moyen d'émission de la flotte (g/CO<sub>2</sub>/km), les déplacements professionnels (km), la consommation de papier (tonnes), la consommation d'eau (m<sup>3</sup>).

Les informations liées à la démarche RSO de l'Assurance Maladie, comme celles liées à la transition écologique du système de santé, sont à valoriser en interne et en externe en s'assurant qu'elles sont proportionnées, précises, et en veillant à apporter des preuves, dans une posture d'humilité sans céder au greenwashing.

La démarche de communication responsable prévoit de ne pas refuser d'évoquer les points à améliorer, les éléments de compréhension sur les difficultés rencontrées, à afficher les sujets sur lesquels des progrès sont souhaités.

<sup>19</sup> Chiffres 2018.



# LES ENJEUX

## Enjeu 1

### Élaborer des messages fiables et universels

Guidée par les principes d'universalité et de responsabilité, l'Assurance Maladie jouit d'une bonne image et d'un capital confiance dans la qualité de ses contenus. Toutefois, dans un contexte de défiance d'une partie des publics envers les institutions et de multiplication des fausses informations, l'Assurance Maladie a pour devoir et ambition de poursuivre ses efforts afin d'améliorer encore ses communications en continuant de garantir leur fiabilité, en veillant à leur accessibilité et à leur dimension responsable et compatible avec une société durable. Pour cela, elle diffuse des contenus utiles, sourcés, compréhensibles, vérifiés par ses experts et adaptés aux spécificités de ses publics. Elle promeut une société inclusive et diverse, sans stéréotypes, en trouvant le juste équilibre dans l'ensemble de ses communications. À travers ses productions, l'Assurance Maladie contribue ainsi à la prise de conscience des enjeux sociétaux et environnementaux et à la valorisation des comportements qui limitent au maximum les conséquences environnementales, sociales et sociétales.

Pour les communicantes et communicants de l'Assurance Maladie, ces enjeux questionnent l'élaboration de chaque dispositif.

#### NOS ACTIONS

##### 1. Veiller à la clarté et à la sobriété des messages

- Le contenu apporte-t-il une valeur ajoutée aux informations déjà disponibles sur le sujet ?
- Le contenu est-il adapté au niveau de détail utile aux publics ?
- Le contenu est-il conçu de manière claire pour permettre une compréhension facilitée pour le public concerné et sur le canal choisi ?

##### 2. Garantir des contenus fiables

- Les informations communiquées sont-elles validées par les experts métier sur le fond ?
- Les informations sont-elles suffisamment factuelles ?
- Les sources sont-elles bien indiquées ?

##### 3. Représenter une société durable et inclusive

- Les contenus représentent-ils bien la diversité de la société ?
- Évitent-ils les stéréotypes ? (genre, religion, mode de vie, rôle social...)
- Valorisent-ils des comportements éco-socio responsables promouvant un système soutenable ?

#### 4. Inscrire la communication responsable au service de la créativité et de la performance des messages

- Des enquêtes sont-elles régulièrement menées sur les productions pour vérifier si le public concerné les a identifiées ? Retenues ? Comprises ? Appréciables ?
- Existe-t-il des retombées presse positives sur les opérations de communication menées ?
- Des prix ont-ils été décernés valorisant la qualité de la conception d'outils de communication ?

## Enjeu 2

### Éco-socio concevoir nos dispositifs de communication

L'Assurance Maladie place la responsabilité sociétale des organisations (RSO), qu'elle soit sociale ou environnementale, au cœur de ses missions pour agir en faveur de la transition écologique. Comme toute activité, les actions de communication ont un impact, notamment environnemental direct ou indirect, et ce à chaque étape de leur cycle de vie : de la conception à la fin de vie, en passant par la fabrication et la diffusion. Viser l'éco-socio conception de l'ensemble des dispositifs de communication (éditions, événements, projets numériques, posts réseaux sociaux, *objets promotionnels*, visuels...) apparaît donc primordial pour répondre aux enjeux de responsabilité.

Les communicantes et communicants de l'Assurance Maladie, conscients des impacts de leurs activités, s'engagent pour éco-socio concevoir leurs formats de communication dans une logique de sobriété et de durabilité.

#### NOS ACTIONS

##### 1. Faire un choix raisonné des dispositifs

- Quel est le dispositif le plus adapté à la cible, à l'objectif et au message ?
- Quel dispositif concilie au mieux efficacité et réduction de l'impact environnemental ?
- Est-il pertinent de véhiculer le même message sur plusieurs formats ?

##### 2. Optimiser la conception des dispositifs pour réduire l'impact environnemental

- Existe-t-il des livrables nationaux ou locaux réutilisables ?
- La conception a-t-elle été pensée dans une logique de sobriété et de réutilisation ?
- La fin de vie du format a-t-elle été pensée ?

### 3 Assurer l'accessibilité technique des dispositifs

- Les dispositifs/formats répondent-ils à la dernière version des référentiels et standards en vigueur ?
- Dans quelle mesure sont-ils accessibles à nos cibles, en fonction des conditions d'accès (matériel utilisé, qualité de la connexion...) et de l'évolution des capacités des personnes (selon les moments de vie, l'âge, les accidents de la vie) ?

## Enjeu 3

### Diffuser de façon sobre et efficace

Acteur majeur de la santé en France, l'Assurance Maladie a un enjeu fondamental d'informer ses publics. Elle veille à lutter contre l'infobésité, à permettre l'accessibilité à ses contenus, au respect des bonnes pratiques et réglementations sur l'utilisation des données personnelles ou encore au confort d'utilisation.

Les choix en matière de sobriété sont possiblement mis en œuvre différemment selon qu'il s'agit de faire de la promotion (de gestes santé, de services simplifiant l'attribution ou la gestion des droits...) ou de l'information. La réduction de l'impact environnemental de la diffusion est recherchée en ciblant plus finement, chaque fois que possible, en évaluant les performances et en ajustant les dispositifs en conséquence.

Les communicantes et communicants de l'Assurance Maladie s'interrogent donc sur la pertinence, la fiabilité, la sobriété et l'efficacité des canaux et relais de leur communication pour que les modalités de diffusion soient plus respectueuses de leurs publics, comme de l'environnement.

#### NOS ACTIONS

##### 1. Assurer un cadre de diffusion responsable des messages

- La réglementation en matière de collecte de données, de respect des droits d'auteur, du droit à l'image, les mentions légales, l'obligation de recyclage du papier distribué, etc. sont-elles bien respectées ?
- Le canal retenu permet-il d'ajuster le volume de diffusion auprès de notre cible ?
- Le canal de diffusion retenu dégrade-t-il l'accessibilité du format choisi ?
- Les informations diffusées en externe nécessitent-elles une communication interne simultanée ou en avant-première ?

##### 2. Réduire l'impact environnemental tout en garantissant l'efficacité de la diffusion

- La diffusion est-elle suffisamment ajustée pour toucher précisément sa cible ?

- L'impact environnemental du dispositif de diffusion a-t-il été mesuré ou est-il mesurable ?
- La durée de vie a-t-elle été réfléchie et la fin de la diffusion a-t-elle été programmée ?

### 3. Garantir des relais de diffusion fiables et cohérents

- Les médias/relais sélectionnés proposent-ils un environnement de qualité pour ne pas nuire à l'Assurance Maladie ?
- Les collaborations avec ambassadeurs/influenceurs/experts sont-elles clairement portées à la connaissance du public et sont-elles en accord avec le positionnement de l'Assurance Maladie ?
- Les communiqués de presse sont-ils certifiés pour assurer les journalistes de leur authenticité ?

## Enjeu 4

### Progresser avec nos partenaires internes et externes

L'Assurance Maladie est dans une dynamique d'action et d'amélioration permanentes pour répondre aux nouveaux enjeux et s'adapter aux besoins et usages de la société et des publics. Dans cette logique, il est important de concevoir des dispositifs de communication en privilégiant des méthodes de coconstruction et en prenant en compte tous les partenaires en interne (collaborateurs, directions métier, réseau...) et en externe (professionnels de santé, entreprises, partenaires institutionnels et associatifs, fournisseurs, prestataires).

Le partage des bonnes pratiques internes, l'achat de matériels et de services plus responsables, la veille sur la communication responsable ou encore l'établissement d'objectifs ou de mesures de progrès participent à ce cercle vertueux.

Ainsi, le rôle des communicantes et communicants de l'Assurance Maladie est de faire progresser continuellement l'organisation et ses partenaires internes et externes sur les questions d'une communication toujours plus responsable.

#### NOS ACTIONS

##### 1. Intégrer les principes d'éco-socio responsabilité dans nos achats

- Avant chaque achat, les enjeux environnementaux et sociaux sont-ils déterminés ?
- Des certifications ou labels ont-ils été identifiés pour fixer un cadre responsable ?
- Les enjeux environnementaux et sociaux sont-ils intégrés dans la rédaction de la demande de devis ou de l'appel d'offres ?

- Sont-ils pris en compte dans les critères de choix ? Quel poids leur donne-t-on ?
- Lors du lancement d'une procédure d'achat, les conditions de la compétition sont-elles basées sur des relations justes vis-à-vis des prestataires/partenaires : dédommagement annoncé en ouverture de compétition en fonction de l'importance et du type d'appels d'offres, délais de réponse adaptés...
- Au cours de l'exécution du marché, les enjeux environnementaux et sociaux sont-ils toujours pris en compte par les deux parties ?

## **2. Faire preuve de pédagogie et progresser avec nos partenaires**

- Les communicants sont-ils formés à la communication responsable ?
- Les bonnes pratiques de communication responsable sont-elles partagées au sein du réseau communication ?
- Les partenaires internes et externes sont-ils sensibilisés et ont-ils intégré nos enjeux de communication responsable ?
- Les partenaires internes et externes sont-ils associés à la conception de nos dispositifs ?
- Est-il bien prévu d'expliquer à nos publics nos choix en matière de conception et de diffusion ?
- La démarche de communication responsable est-elle régulièrement évaluée pour progresser ?

## **3. Valoriser la démarche de communication responsable**

- À quel moment est-il pertinent de valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif ? (actions, labels, etc.)
- La tonalité employée pour valoriser la démarche de communication responsable est-elle appropriée ?
- Les progrès comme les difficultés sont-ils expliqués ?



# LES *CHECK-LISTS*

# CHECK-LIST CONTENUS

## Pour garantir des contenus fiables et universels

### *Je veille à la clarté des messages*

Je m'assure de la visibilité et lisibilité des contenus : je structure mes contenus en distinguant les différentes idées, je ne multiplie pas les polices et couleurs, je veille au contraste suffisant entre l'arrière-plan et le texte...

J'ajuste le niveau de détail et le registre de langue en fonction de mes cibles (capacités, connaissances et compétences, handicap...).

Je conçois mes contenus sans jargon (termes techniques) et sans sigles ou acronymes non expliqués.

Je prévois une version Facile à lire et à comprendre (Falc) de tout ou partie des contenus destinés aux publics les plus fragiles.

Je vérifie que mes contenus respectent les enseignements et consignes des documents structurant la communication de l'Assurance Maladie : identité visuelle, guide de communication universelle, guide de la communication responsable, marche typographique, chartes relationnelles...

Je teste et j'évalue régulièrement mes communications auprès de leurs destinataires (baromètre, enquête de satisfaction, panels ...).

### *Je garantis des contenus fiables*

J'associe mes différentes parties prenantes (partenaires internes et externes, destinataires) à la conception de mes contenus.

Je communique des informations validées par les experts métier sur le fond.

Je communique des informations factuelles et datées.

Je permets l'identification immédiate de l'émetteur du message.

J'indique mes sources.

Je vérifie que toutes les réglementations (RGPD, cookies...), droits (auteurs, image...) et mentions légales sont respectées.

## Pour progresser en éco-socio conception

### *Je conçois des contenus qui représentent une société durable et inclusive*

Je conçois des contenus inclusifs, représentatifs de la diversité de la société et j'essaie de privilégier les mots épicènes (qui s'emploient aussi bien au féminin qu'au masculin sans changer de forme).

J'évite les stéréotypes de genre, origine, religion, mode de vie...

Je conçois des contenus qui valorisent des comportements éco-socio responsables.

Je cherche à assurer une égalité de parole entre les femmes et les hommes.

Je suis vigilant sur la bonne représentation de la diversité dans mon choix des personnes qui représentent l'Assurance Maladie.

## Pour diffuser de façon sobre et efficace

Je capitalise sur les messages/contenus pertinents déjà existants.

Je veille à la sobriété des messages : j'apporte une information nouvelle ou la répétition de mon message est justifiée.

Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée.

Je suis les recommandations de format indiquées dans les *check-lists*.

J'optimise la durée de vie des contenus créés notamment en organisant la gestion des versions, la durée de diffusion et la fin de vie.

## Pour progresser avec nos partenaires internes et externes

### ***J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et les achats de matériel***

J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable.

J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable.

Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.

J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux prestataires.

Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières. J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix.

### ***Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires***

Je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires, formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...).

Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.

Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.

J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.

J'évalue globalement le projet et j'identifie les pistes de progrès.

## ***Je valorise la démarche de communication responsable***

Je valorise nos labels et ceux des prestataires (certification ISO 14001, Label Print'Ethic, etc.) dans les supports en veillant à ce qu'ils soient intelligibles<sup>20</sup>.

J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).

Lorsque j'évoque la démarche de communication responsable, je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).

---

<sup>20</sup> Le label Imprim'Vert, par exemple, est accordé à un imprimeur en raison de la gestion de l'imprimerie (stockage des matières dangereuses, tri des déchets, suivi des consommations énergétiques, etc.). Il ne donne aucune garantie sur les caractéristiques de l'édition du document (nature du papier, format optimisé, taux d'encrage et nature des encres...). Ce logo ne doit donc pas être utilisé seul mais accompagné d'une mention du type : Document (indiquer ses caractéristiques d'écoconception s'il y en a) réalisé par l'imprimerie X, labellisée Imprim' Vert.

# CHECK-LIST PRINT

## Pour garantir des contenus fiables et universels

Cf. la *check-list* Contenus.

## Pour progresser en éco-socio conception

### ***Je conçois des contenus qui représentent une société durable et inclusive***

Je conçois des contenus inclusifs, représentatifs de la diversité de la société et j'essaie de privilégier les mots épicènes (qui s'emploient aussi bien au féminin qu'au masculin sans changer de forme).

J'évite les stéréotypes de genre, origine, religion, mode de vie...

Je conçois des contenus qui valorisent des comportements éco-socio responsables.

Je cherche à assurer une égalité de parole entre les femmes et les hommes.

Je suis vigilant sur la bonne représentation de la diversité dans mon choix des personnes qui représentent l'Assurance Maladie.

### ***Je fais un choix raisonné du format en conciliant efficacité et réduction de l'impact environnemental***

Je réfléchis au format le plus adapté à mes objectifs et à mes cibles (message, calendrier, durée de la communication).

Je m'interroge sur la complémentarité des formats et sur la pertinence de délivrer parfois le même message sur plusieurs formats.

### ***J'optimise la conception des dispositifs pour réduire leur impact environnemental***

Je capitalise sur les créations pertinentes existant au niveau national ou réseau.

J'optimise la durée de vie des livrables (je ne date pas, j'utilise des éléments et des chiffres valables dans la durée, j'ajuste les quantités, j'utilise des logos génériques...).

J'allège le poids des documents *print* diffusés de manière numérique (compression des visuels si pertinent, PDF allégé, version *print* pour le web...).

Je choisis des formats standards (A4, A3...) pour limiter les pertes de papier, un grammage adapté, un façonnage sobre.

Je réduis le taux d'encre du texte, des aplats, des éléments graphiques, etc.

J'échange avec l'imprimeur sur les choix de papier (recyclé ou labellisé), les encres, les finitions, le façonnage, etc.

Je privilégie le papier recyclé ou contenant au moins 50 % de fibres recyclées, je privilégie les encres végétales, j'évite les vernis et colles qui ont un impact sur le processus de recyclage.

### ***J'assure l'accessibilité technique des dispositifs***

J'assure la lisibilité de mon texte et de mes images (contraste, taille et typo, pas de texte sur un fond perturbé...).

J'ai testé l'accessibilité de mon livrable avant diffusion auprès de mes cibles.

## **Pour diffuser de façon sobre et efficace**

### ***J'assure un cadre de diffusion responsable des messages***

Je respecte la réglementation.

Je veille à la sobriété des messages : j'apporte une information nouvelle ou la répétition de mon message est justifiée.

J'ajuste le volume de diffusion.

J'informe les publics internes en simultané voire en avant-première.

Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée.

### ***Je veille à réduire l'impact environnemental tout en garantissant l'efficacité des dispositifs***

Je calibre ma diffusion pour toucher précisément ma cible.

J'évalue l'impact environnemental de la diffusion (emballage, transport, routage, etc.) pour identifier les marges de progrès futures.

Je facilite le suivi du tonnage des impressions print de mon dispositif pour aider mon organisme à déclarer l'écocontribution de la responsabilité élargie du producteur de papiers graphiques (pas de paiement d'écocontribution en dessous de 5 tonnes mises sur le marché par an mais déclaration à faire ; voir procédure qui sera mise en place par la DDO).

J'arrête la diffusion lorsque le livrable devient obsolète et j'organise le recyclage du stock.

### ***Je garantis des relais de diffusion fiables et cohérents***

Je vérifie que le cadre de diffusion ne nuit pas à l'image de l'Assurance Maladie.

Je signale aux publics les contenus réalisés en collaboration avec des partenaires extérieurs (ambassadeurs, porte-paroles, influenceurs, etc.).

## Pour progresser avec nos partenaires internes et externes

### ***J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et les achats de matériel***

J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable.

J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable.

Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.

J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux prestataires.

Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières. J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix.

### ***Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires***

J'associe mes différentes parties prenantes (partenaires internes et externes, destinataires) à la conception de mes contenus.

Je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires, formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...).

Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.

Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.

J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.

J'évalue globalement le projet et j'identifie les pistes de progrès.

### ***Je valorise la démarche de communication responsable***

Je valorise nos labels et ceux des prestataires (certification ISO 14001, Label Print'Ethic, etc.) dans les supports en veillant à ce qu'ils soient clairs pour le lecteur<sup>21</sup>.

J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).

Lorsque j'évoque la démarche de communication responsable, je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).

<sup>21</sup> Le label Imprim'Vert, par exemple, est accordé à un imprimeur en raison de la gestion de l'imprimerie (stockage des matières "dangereuses", tri des déchets, suivi des consommations énergétiques, etc.). Il ne donne aucune garantie sur les caractéristiques de l'édition du document (nature du papier, format optimisé, taux d'encrage et nature des encres...). Ce logo ne doit donc pas être utilisé seul mais accompagné d'une mention du type : Document (indiquer ses caractéristiques en matière d'éco-socio conception s'il y en a) réalisé par l'imprimerie X, labellisée Imprim' Vert.

# CHECK-LIST ÉVÉNEMENTIEL

L'Assurance Maladie s'inscrit dans une démarche d'événements éco-socio responsables dès lors qu'elle est conceptrice et organisatrice de l'événement. Lorsqu'elle est engagée dans un partenariat, elle s'efforce de promouvoir sa démarche.

## Pour garantir des contenus fiables et universels

Cf. la *check-list* Contenus.

## Pour progresser en éco-socio conception

### *Je conçois des contenus qui représentent une société durable et inclusive*

Je conçois des contenus inclusifs, représentatifs de la diversité de la société et j'essaie de privilégier les mots épicènes (qui s'emploient aussi bien au féminin qu'au masculin sans changer de forme).

J'évite les stéréotypes de genre, origine, religion, mode de vie...

Je conçois des contenus qui valorisent des comportements éco-socio responsables.

Je cherche à assurer une égalité de parole entre les femmes et les hommes.

Je suis vigilant sur la bonne représentation de la diversité dans mon choix des personnes qui représentent l'Assurance Maladie.

### *Je fais un choix raisonné du format*

Je réfléchis à la taille et au format de l'événement le plus adapté à mes objectifs et à mes cibles : type et durée de message, calendrier ...

Je m'interroge sur la complémentarité des dispositifs et sur la pertinence de délivrer parfois le même message sur plusieurs formats.

### *J'optimise la conception des dispositifs pour réduire leur impact environnemental*

Je capitalise sur les dispositifs ou les créations pertinents existants (*objets promotionnels*, décor, stand...).

J'optimise la durée de vie des livrables éventuellement produits pour l'événement (je ne date pas, j'utilise des données valables dans la durée, j'ajuste les quantités, j'utilise des logos génériques...).

Je réduis le taux d'encrage du texte, des aplats, des éléments graphiques, etc. tout en préservant la lisibilité et l'accessibilité.

## Lieu

Je choisis un lieu adapté : cohérent avec les messages portés, proportionné et modulable par rapport aux publics.

Je veille à privilégier si possible un lieu géré de façon responsable (énergie, eau, déchets, connexion internet, accès au *wifi* local et débit adapté...).

Je choisis un lieu accessible en transport en commun, permettant l'utilisation de mobilités douces et le cas échéant, je mets en place des solutions de type covoiturage.

## Stand & scénographie

Je choisis de louer le stand ou d'opter pour un stand modulable, écoconçu, réutilisable, facilement transportable ou stockable.

Je choisis des matériels et des équipements écoresponsables.

J'anticipe le démontage de mon stand et le tri des matériaux.

J'organise la fin de vie des différents matériaux que je ne conserve pas : don, réemploi, *upcycling*<sup>22</sup>, choix de la filière de recyclage.

Je m'assure de la formation et du suivi et de la sécurité des équipes de manutention.

## Communication & promotion

Je m'assure que la signalétique est écoconçue et réutilisable.

Je prévois des badges écoconçus et j'assure leur récupération à la sortie de l'événement.

Je réduis la distribution de brochures et documents sous forme papier. Si j'en ai conçu pour l'événement, j'applique les bonnes pratiques de la *check-list* dédiée au *print*.

Je vise la suppression progressive des objets promotionnels et j'explique la démarche aux publics internes et externes.

Lorsque je conserve les objets promotionnels, je privilégie des objets promotionnels réellement utiles et durables pour mes publics, éco-socio conçus, si possible locaux, et en cohérence avec l'action et l'image de l'Assurance Maladie et de ses collaborateurs.

Je peux aussi choisir un cadeau non matériel (don à une association, rencontre avec une personnalité bénévole...).

Je vérifie s'il est possible de prévoir un accueil dédié aux personnes porteuses de handicaps (langage des signes par exemple) sur certains créneaux à communiquer en amont.

## Restauration

Je propose une offre végétarienne, locale, bio et de saison.

<sup>22</sup> L'*upcycling* ou suprarécyclage (recyclage « par le haut ») consiste à récupérer des matériaux ou des produits dont on n'a plus l'usage afin de les transformer ou de les améliorer pour les réemployer en matériaux ou produits de qualité ou d'utilité supérieure. La principale différence avec le recyclage, c'est que l'objet est utilisé tel quel. Dans le recyclage, le produit est détruit pour servir à refaire quelque chose de nouveau.

Je privilégie des prestataires responsables : Esat, entreprise adaptée, école d'hôtellerie, structure valorisant une démarche d'insertion...

Je choisis des conditionnements et ustensiles réutilisables ou recyclables.

Je mets en place des solutions pour éviter le gaspillage et faciliter le tri des déchets.

### **J'assure l'accessibilité technique des dispositifs**

Je vérifie que le lieu est accessible à tous nos publics quelles que soient leurs capacités (handicap sensoriel, moteur, psychique, mental, maladie invalidante, etc.).

J'envisage des solutions pour accompagner les publics ayant des besoins spécifiques (sous-titrage, langue des signes, boucle magnétique, hôtes formés, espace dédié...).

## **Pour diffuser de façon sobre et efficace**

### ***J'assure un cadre de diffusion responsable des messages***

Je respecte la réglementation.

Je vérifie que la communication et la promotion autour de l'événement sont adaptées aux besoins.

J'anticipe la durée de vie des canaux de promotion autour de l'événement.

Je m'interroge sur l'utilité de diffuser des documents imprimés et leur volume le cas échéant. Si j'en ai conçu pour l'événement, j'applique les bonnes pratiques de la *check-list* dédiée au *print*.

J'informe les publics internes en avant-première des événements auxquels l'Assurance Maladie participe.

Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée.

Je suis les recommandations de format indiquées dans les *check-lists*.

### ***Je veille à réduire l'impact environnemental tout en garantissant l'efficacité des dispositifs***

J'essaye d'évaluer l'impact global de l'événement (amont et aval) pour identifier les marges de progrès futures.

### ***Je garantis des relais de diffusion fiables et cohérents***

Je vérifie que les lieux et relais de diffusion, ainsi que les discours sont en accord avec nos engagements de communication responsable et ne nuisent pas à l'Assurance Maladie.

Je vise l'égalité de parole entre les femmes et les hommes intervenant.

Je suis vigilant à la bonne représentation de la diversité dans mon choix des personnes qui représentent l'Assurance Maladie.

Je fixe bien le cadre d'intervention de nos porte-paroles.

## Pour progresser avec nos partenaires internes et externes

### ***J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et les achats de matériel***

J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable.

J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable.

Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.

J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux prestataires.

Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières. J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix.

### ***Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires***

Je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires, formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...).

Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.

Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.

J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.

J'évalue globalement le projet et j'identifie les pistes de progrès.

### ***Je valorise la démarche de communication responsable***

Je valorise nos labels et ceux des prestataires.

J'étudie l'opportunité de valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).

Je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).

# CHECK-LIST OBJETS PROMOTIONNELS [GOODIES]

## Pour garantir des contenus fiables et universels

Cf. la *check-list* Contenus.

## Pour progresser en éco-socio conception

### *J'interroge la pertinence du recours à l'objet promotionnel*

J'identifie l'objectif attribué au recours éventuel à l'objet : faire connaître, faire agir/impliquer, faire aimer.

J'identifie la « valeur » attribuée à l'objet promotionnel éventuel : relationnelle, expérientielle, symbolique...

J'évalue les besoins des demandeurs pour objectiver la réelle valeur ajoutée de l'objet promotionnel.

Je recherche d'autres types de réponses pour atteindre l'objectif recherché : pour près de 4 salariés sur 10, les objets promotionnels sont au fond d'un tiroir ou à la poubelle selon l'étude « *Goodies*, et si on changeait nos habitudes ? » menée en décembre 2022 par Captain Cause et Poll&roll auprès de 1 000 salariés français.

Je peux consacrer la somme non dépensée pour l'achat de l'objet promotionnel à un cadeau non matériel : don à une association à choisir avec les salariés, rencontre avec une personnalité bénévole, invitation d'un dirigeant à un séminaire interne, sortie, produit consommable écoconçu...).

Si je ne fournis pas d'objet promotionnel, j'explique la démarche de communication responsable et je conseille une autre forme de valorisation.

En achetant moins d'objets promotionnels, je peux les choisir de qualité, produits de manière plus éco-socio responsable et en cohérence avec les comportements à promouvoir/valoriser.

Un objet promotionnel peu ou pas utile, même écoconçu, est à bannir.

Je garde en tête l'objectif de suppression progressive d'objets promotionnels.

Mise à jour septembre 2024

## Je prépare l'achat pour valoriser au mieux l'éco-socio conception, l'économie circulaire et l'allègement de l'impact environnemental

Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.

### Recherche d'utilité

Je prends en compte la durée et la fréquence d'utilisation si je choisis un objet de la vie courante, dont l'utilité prévisible est réelle (carnet, stylo).

J'évite les objets déjà largement diffusés : *tote bag*, gourde, clé USB, mug, tapis de souris, support pour smartphone, batterie externe de poche, porte-clés, boule antistress...

### Fabrication

Je me renseigne sur la traçabilité globale de l'objet promotionnel envisagé.

Je m'assure de l'écoconception des objets promotionnels et privilégie les alternatives les plus responsables : matériaux biosourcés, recyclés, recyclables, certifiés, en portant une attention à la provenance et l'acheminement (pour alléger le bilan carbone du transport), réutilisables, artisanaux, etc. pour un résultat de qualité.

Je privilégie des prestataires responsables en n'omettant pas de rechercher auprès des Esat, des entreprises adaptées, de structures valorisant une démarche d'insertion ou un engagement écologique... et si possible en proximité.

Lorsque je fais personnaliser le cadeau d'entreprise je pense à la gestion de sa fin de vie : est-il biodégradable, recyclable, réutilisable, *upcyclable*<sup>1</sup>. Quel type d'encre est utilisé ? Je réduis le taux d'encrage du texte, des aplats, des éléments graphiques, etc. tout en préservant la lisibilité et l'accessibilité.

J'optimise la durée de vie des objets promotionnels produits : je ne date pas, j'utilise des données valables dans la durée, j'ajuste les quantités, j'utilise des logos génériques...

Je privilégie les pictogrammes aux photos.

J'ajuste la quantité d'objets promotionnels commandés au plus près du besoin afin de limiter le gaspillage.

Attention les mots « naturel » ou « végétal » ne signifient pas la même chose et ne veulent pas dire « écologique ».

### Emballage, transport

Le conditionnement proposé est-il proportionnel à la quantité commandée ?

Le volume de cartons est-il optimisé ?

La taille du contenant est-elle adaptée au contenu ?

L'emballage est-il réutilisable ?

Quel est le mode de transport ?

<sup>1</sup> Fabrication, à partir d'objets ou de matériaux dont on n'a plus l'usage, de produits de plus haute valeur économique que les objets ou matériaux d'origine.

Ai-je suffisamment anticipé le besoin et la commande pour avoir le temps d'ajuster le volume à commander en consultant précisément les secteurs commanditaires et pour éviter les livraisons express souvent plus coûteuses écologiquement et économiquement ?

## ***J'évalue globalement le projet et j'identifie les pistes de progrès***

Je questionne *a posteriori* les parties prenantes sur la pertinence du choix (ou du non choix de l'objet promotionnel). En cas de choix d'un objet promotionnel, je demande à leurs destinataires, dans la mesure du possible, quelle est leur satisfaction et pour quel usage.

## ***Je veille à élaborer des messages qui représentent une société durable et inclusive***

J'identifie le type de message ou d'image que je véhicule en choisissant tel ou tel objet promotionnel, indépendamment de ses caractéristiques d'éco-socio conception.

Si je fais personnaliser l'objet promotionnel autrement que *via* le logo et la signature, je veille à valoriser des messages inclusifs, représentatifs de la diversité de la société et j'essaie de privilégier les mots épiciques (qui s'emploient aussi bien au féminin qu'au masculin sans changer de forme).

J'évite les stéréotypes de genre, origine, religion, mode de vie... Mais en ayant conscience que la lutte contre les stéréotypes peut conduire à les renforcer. Je dose donc d'une opération à l'autre par exemple<sup>2</sup>.

Je conçois des messages qui valorisent des comportements éco-socio responsables.

Je profite de la diffusion de l'objet promotionnel pour évoquer ses qualités et la démarche de communication plus responsable de l'Assurance Maladie qui ambitionne de supprimer ce type de cadeaux.

## **Pour diffuser de façon sobre et efficace**

Je propose un objet promotionnel plutôt que de le donner systématiquement.

J'explique les caractéristiques de l'objet promotionnel en matière d'éco-socio conception sur tout son cycle de vie.

Si je n'ai pas retenu le recours à l'objet promotionnel pour un événement, j'en donne les raisons aux demandeurs et aux publics.

## **Pour progresser avec nos partenaires internes et externes**

### ***J'applique les principes d'achats responsables***

J'informe le service achat sur la démarche de communication plus responsable et le chemin vers le « sans objets promotionnels ».

J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable à mes achats.

J'intègre des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières.

<sup>2</sup> Pour aller plus loin sur ce sujet, voir notamment [le Guide de communication inclusive de equal.bruxelles](https://www.equal.bruxelles.be/).

## ***Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires***

Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.

Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.

J'informe les prestataires chargés des campagnes de communication/promotion et des cadeaux associés, s'il y en a, de notre trajectoire en matière d'objets promotionnels et de notre souhait d'avoir des objets promotionnels éco-socio responsables.

J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication plus responsable.

J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.

J'associe mes différentes parties prenantes (partenaires internes et externes, destinataires) au choix/à la conception de l'objet promotionnel quand je choisis d'en avoir.

J'explique la démarche de l'Assurance Maladie visant à supprimer progressivement les objets promotionnels.

## ***Je valorise la démarche de communication responsable***

Je valorise nos labels et ceux des prestataires (certification ISO 14001, Label Print'Ethic, etc.) dans les supports en veillant à ce qu'il n'y ait pas d'ambiguïté sur le périmètre du label (exemple : le label Imprim' Vert n'est pas un écolabel sur l'écoconception du support).

J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).

Lorsque j'évoque la démarche de communication responsable, je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).

Mise à jour septembre 2024

# CHECK-LIST PRODUCTION AUDIOVISUELLE

## Pour garantir des contenus fiables et universels

Cf. la *check-list* Contenus.

## Pour progresser en éco-socio conception

### *Je fais un choix raisonné du format*

Je réfléchis au format le plus adapté à mes cibles (message, calendrier global, utilité de la vidéo versus autre format, etc.).

Je définis la résolution de la vidéo avant de la tourner en fonction de son usage.

Je m'interroge sur la pertinence de véhiculer le même message sur plusieurs dispositifs (complémentarité des formats).

J'anticipe la durée de vie du support.

### *J'optimise la conception des dispositifs pour réduire les impacts*

Je vérifie s'il existe déjà un format identique au niveau national ou réseau pour éviter d'en recréer un.

Je réutilise des créations existantes encore pertinentes (*rushes* de moins de 12 mois).

Je pense à la durabilité/durée de vie des éléments achetés.

Je privilégie des formats de vidéo courts (viser moins de 1' pour des « pitchy », 1'30 pour des témoignages ou *interviews*, 2' pour des reportages).

### **Lieu de tournage**

Je choisis un lieu de tournage géré de façon responsable (énergie, eau, déchets, connexion internet, accès au *wifi* local et débit adapté, etc.).

Je choisis un lieu de tournage accessible en transport en commun, permettant l'utilisation de mobilités douces.

J'organise le déplacement collectif des équipes.

Je recours de manière limitée à des groupes électrogènes.

Je vérifie que lors du tournage l'éclairage se fait avec une lumière naturelle ou par LED.

## Restauration

Je propose une offre végétarienne, locale, bio et de saison.

Je choisis des conditionnements et ustensiles réutilisables ou recyclables.

Je mets en place des solutions pour éviter le gaspillage et faciliter le tri des déchets.

## Décor, maquillage & costumes

Je choisis un matériel et des équipements écoresponsables : écoconçus, réutilisables, d'occasion, loués ou empruntés.

J'organise la fin de vie des différents matériaux que je ne conserve pas : don, réemploi, *upcycling*<sup>20</sup>, choix de la filière de recyclage.

Je choisis des produits écolabellisés.

## Production & postproduction

Je supprime les versions précédentes une fois la version définitive aboutie et validée.

Je peux conserver une sélection de rushes qui ne comportent pas de personnes (sauf si je peux demander à nouveau un droit à l'image) si je pense les réutiliser dans les 12 mois. Dans ce cas, je les qualifie sur mon espace de stockage pour les retrouver/identifier facilement afin de faciliter leur réemploi. Je les supprime au bout de 12 mois.

Je rationalise la qualité (résolution, encodage...) des vidéos en fonction de leur nature et du canal de communication : la taille 720p offre une excellente qualité d'image pour la plupart des usages ; pour une conférence, une interview ou un Mooc, 480p est suffisant.

Je chapitre la vidéo si elle est longue pour donner un accès simplifié aux contenus qui intéressent la cible.

Conditions de diffusion	Résolution	Norme d'affichage	Définition image/taille écran	Format	Poids	Nom courant
Smartphone uniquement	480p	DVD	720*480 px	16/9	20 MO	SD, définition standard, qualité DVD
Smartphone, tablette, ordinateur	720p	HP Ready	1280*720 px	16/9	60 MO	HDTV, HD, HD Ready, HD 720p
Ecran de + de 50 pouces Projection vidéo grand format (moins de 10 m de base)	1080p	Full HD	1920*1080 px	16/9	130 MO	Full HD, HDTV 1080, HD 1080p
Projection vidéo grand format (plus de 10 m de base)	2160p	UHD TV1 (4K)	3840*2160 px	16/9	375 MO	4K, UHD 4K, Ultra HD 4K, 2160p
Ecrans diffusant en 8K, extrêmement rares et onéreux	4320p	UHD TV2 (8K)	7680*4320 px	16/9	600 MO	8K, UHD 8K, Ultra HD 8K, 4320p

## ***J'assure l'accessibilité technique des dispositifs***

Je vérifie que le contenu est accessible à tous nos publics quels que soient leur environnement et leurs capacités (handicap sensoriel, moteur, psychique, mental, maladie invalidante...).

Je prévois le sous-titrage des vidéos (le sous-titrage doit être lisible à l'écran via un fichier indépendant .XML ou .SRT).

Pour le web et les réseaux sociaux, je prévois la transcription textuelle pour les images et le fichier .SRT (sous-titres) pour les vidéos.

Si les outils le permettent, je prévois l'audiodescription des vidéos via un fichier MP3.

Selon la situation de diffusion et les possibilités offertes par le canal, j'intègre des sous-titres contrastés entre le texte et la vidéo en arrière-plan (en blanc lorsque la personne est à l'écran, en jaune lorsqu'elle est hors champ).

## ***Je veille à réduire l'impact environnemental tout en garantissant l'efficacité des dispositifs***

Je prévois d'évaluer l'impact environnemental du canal de diffusion.

## **Pour diffuser de façon sobre et efficace**

### ***J'assure un cadre de diffusion responsable des messages***

Je respecte la réglementation.

Je calibre ma diffusion pour toucher précisément ma cible.

Je privilégie autant que faire se peut un hébergeur ayant des actions en faveur de la sobriété (ex. réduction des consommations liées au refroidissement et à la climatisation des centres de données, serveurs alimentés par des énergies vertes ou décarbonées, utilisation de la chaleur produite pour d'autres usages, niveau de l'indicateur d'efficacité énergétique – PUE...).

Je choisis des horaires de diffusion où on a plus de chance que les publics soient connectés en *wifi* plutôt qu'en 3, 4 ou 5G.

Je programme autant que faire se peut la suppression de la diffusion de mes vidéos à la fin du dispositif.

J'informe les publics internes de la diffusion externe en simultané voire en avant-première, obligatoirement s'ils apparaissent dans la vidéo diffusée.

Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée.

Pour une publicité, je respecte les recommandations « développement durable » et « image et respect de la personne » de l'ARPP.

Pour une diffusion publicitaire sur des sites tiers, je m'assure que l'environnement ne présente pas un risque d'image pour l'institution (contenus violents ou sexuels, produits illégaux, jeux d'argent...).

Je vérifie que le contexte d'intervention de nos porte-paroles est cohérent avec les valeurs de l'Assurance Maladie.

## **Pour progresser avec nos partenaires internes et externes**

### ***J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et les achats de matériel***

J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable.

J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable.

Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.

J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux choix.

Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières. J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix.

### ***Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires***

Je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires, formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...).

Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.

Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.

J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.

J'évalue globalement le projet et j'identifie les pistes de progrès.

### ***Je valorise la démarche de communication responsable***

Je valorise nos labels et ceux des prestataires.

J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).

Je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).

# CHECK-LIST RÉSEAUX SOCIAUX/ INFLUENCE

## Pour garantir des contenus fiables et universels

Cf. la *check-list* Contenus.

## Pour progresser en éco-socio conception

### *Je fais un choix raisonné du format*

Je réfléchis au format le plus adapté à mes cibles (besoin, message, calendrier global, durée de vie de la communication).

Je m'interroge sur la pertinence de véhiculer le même message sur plusieurs formats (complémentarité des formats).

### *J'optimise la conception des dispositifs pour réduire les impacts*

Je vérifie s'il existe déjà un format identique au niveau national ou réseau pour éviter d'en recréer un.

Je réutilise des livrables existants encore pertinents (*rushes*, photos, illustrations...).

Je privilégie les pictogrammes aux photos.

Si j'utilise des photos et des aplats sous mon texte, je peux moduler leur densité de couleur tout en veillant à l'accessibilité et à la lisibilité des contenus.

### *J'optimise la gestion de mon contenu*

J'allège le plus possible le poids des photos (redimensionnement en dehors du navigateur, format .jpeg ou .webp), des images (formats vectoriels .SVG, glyphs pour les icônes) et des bandes sonores (compression).

Je privilégie des vidéos de moins de 30 secondes : une vidéo de moins de 30 secondes va être vue en entier par 85 % de l'audience sur les réseaux sociaux alors que ce chiffre baisse à 50 % pour une vidéo dépassant 2 minutes.

J'anticipe la fin de vie de mon contenu numérique : je pense à la durée de vie des données et à la pertinence de les stocker ou non et je supprime les vidéos obsolètes.

### *J'assure l'accessibilité technique des dispositifs*

Je veille à concevoir un contenu accessible à tous nos publics quels que soient leur matériel, le débit de leur connexion Internet et leurs capacités (handicap sensoriel, moteur, psychique, mental, maladie invalidante...).

Mise à jour septembre 2024

Je prévois le sous-titrage des vidéos (le sous-titrage doit être lisible à l'écran via un fichier indépendant .XML ou .SRT) et m'assure de sa bonne lisibilité à l'écran. Chaque fois que des sous-titres sont affichés, le contraste entre le texte et la vidéo en arrière-plan doit être suffisant.

J'évite d'abuser de la mise en forme des textes et de multiplier les émojis et les hashtags car les lecteurs d'écran pour personnes mal ou non voyantes ne les déchiffrent pas.

En cas de hashtag composé de plusieurs mots, je mets une majuscule à chaque 1<sup>re</sup> lettre des mots.

J'inscris la liste des hashtags ou des arobases en fin de publication pour faciliter la lecture s'ils sont nombreux.

Je décris mes images avec la balise alt.

## Pour diffuser de façon sobre et efficace

### ***J'assure un cadre de diffusion responsable des messages.***

Je respecte la réglementation.

J'assure une veille de la réglementation sur le sujet de l'influence sur les réseaux sociaux.

J'informe les publics internes en simultané voire en avant-première.

J'ajuste le volume et la fréquence de diffusion pour ne pas exercer une pression relationnelle inutile et contre-productive pour favoriser l'engagement.

Je signale aux publics les contenus réalisés en collaboration avec des influenceurs.

Je fais valider le choix des influenceurs auxquels j'ai recours par ma hiérarchie.

Je privilégie les influenceurs ayant obtenu le certificat de « l'Influence Responsable » de l'ARPP.

Je contrôle l'historique de leurs publications (*sanity check*).

Je m'assure de pouvoir valider le script et les posts de l'influenceur avant diffusion.

Je m'assure que l'agent de l'influenceur ou l'influenceur lui-même a bien compris les messages et enjeux pour être un tiers de confiance.

Je rappelle l'obligation légale d'informer les publics du caractère commercial des publications diffusées.

J'explique avec transparence les liens qui unissent l'Assurance Maladie à ces relais et le choix d'y faire appel.

Si je repartage un contenu, je préviens son auteur original et le crédite.

Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée.

### ***Je garantis des relais de diffusion fiables et cohérents***

Je rectifie rapidement toute information que j'ai diffusée qui se révélerait être inexacte.

Je corrige également toute information inexacte diffusée à propos de mon entreprise.

Mise à jour septembre 2024

Je suis transparent et loyal sur les données et statistiques des actions menées que je diffuse.

Je n'utilise pas de faux comptes, n'achète pas de faux interlocuteurs (amis, abonnés, followers...).

## Pour progresser avec nos partenaires internes et externes

### ***J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et achats de matériel***

J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable.

J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable.

Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.

J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux prestataires.

Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières. J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix.

Je respecte l'ensemble de la législation française en vigueur, notamment la loi du 9 juin 2023 sur l'influence commerciale.

J'incite les influenceurs avec lesquels je travaille à respecter les recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), notamment en passant le certificat de l'influence responsable.

### ***Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires***

Je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires, formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...).

Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.

Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.

J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.

J'évalue globalement mes projets et identifie les pistes de progrès.

### ***Je valorise la démarche de communication responsable***

Je valorise nos labels et ceux des prestataires.

J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).

Je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).

Mise à jour septembre 2024

# CHECK-LIST NUMÉRIQUE

## Pour garantir des contenus fiables et universels

Cf. la *check-list* Contenus.

## Pour progresser en éco-socio conception

### *J'optimise la conception des dispositifs pour réduire les impacts*

Je vérifie s'il existe déjà un format identique au niveau national ou réseau pour éviter d'en recréer un.

Je réutilise des livrables existants encore pertinents (*rushes*, photos, illustrations...).

Je choisis une architecture adaptée afin de simplifier le parcours d'utilisation.

J'évalue les besoins réels des utilisateurs pour éviter les fonctionnalités inutiles.

Je pense et conçoit « *Mobile first* » et favorise un design simple, épuré, adapté au web.

Je limite le poids global du service.

Je limite le nombre de requêtes HTTP.

J'identifie les opportunités d'allègement (pages sur lesquelles les utilisateurs passent beaucoup de temps ou au contraire peu de temps : réduire le poids des pages et des parcours les plus visités, supprimer les pages qui ne sont jamais vues).

Je privilégie les polices système/polices standard.

J'évite la complétion automatique dans les espaces messagerie et je préfère la saisie assistée.

J'évalue les impacts environnementaux des pages du site, a minima celles qui sont les plus visitées (il existe plusieurs outils de mesure comme EcoIndex, Ecometer, Carboanalyser, Fruggr... voir annexes) et de chaque *newsletter*.

### *J'optimise la gestion de mon support*

Je privilégie les pictogrammes aux photos.

J'allège le plus possible le poids des documents numériques :

- › PDF basse résolution ;
- › fichier compressé ;
- › version PDF spécifique pour le web avec chapitrage ;
- › photos (redimensionnement en dehors du navigateur, format .jpeg ou .webp) ;
- › images (formats vectoriels .SVG, glyphs pour les icônes) ;
- › bandes sonores (compression).

Je privilégie des vidéos de moins de 2 minutes (viser moins de 1' pour des « pitchy », 1'30 pour des témoignages ou *interviews*, 2' pour des reportages).

Si je réalise un webinaire ou enregistre une émission, je les propose en téléchargement et non en streaming (et je rappelle aux utilisateurs de supprimer les fichiers téléchargés après usage).

Je proscriis la lecture automatique (*autoplay*) des contenus numériques (vidéo, GIF, etc.) et le pré-téléchargement des vidéos (*pre-load*), et adopte le chargement différé (*lazy-loading*) lorsque le canal le permet.

J'évite d'intégrer des *plugins* de lecteur vidéo et les remplace par une image cliquable.

J'anticipe la fin de vie dès la contractualisation si besoin.

J'anticipe la fin de vie de mon contenu numérique : je pense à la durée de vie des données et à la pertinence de les stocker ou non et je supprime les vidéos obsolètes.

## ***J'assure l'accessibilité technique des dispositifs***

Je veille à concevoir un contenu accessible à tous nos publics quels que soient leur matériel, le débit de leur connexion Internet (s'assurer que l'information principale de la page reste accessible même si l'intégralité de la page n'a pas été chargée : exemple des images ou du javascript) et de leurs capacités (handicap sensoriel, moteur, psychique, mental, maladie invalidante...).

Je respecte les critères de la version du RGAA en vigueur.

Je prévois le sous-titrage des vidéos (le sous-titrage doit être lisible à l'écran via un fichier indépendant .XML ou .SRT) et m'assure de sa bonne lisibilité à l'écran sur le web. Chaque fois que des sous-titres sont affichés, le contraste entre le texte et la vidéo en arrière-plan doit être suffisant et le texte s'affiche en blanc lorsque la personne est à l'écran, en jaune lorsqu'elle est hors champ (pas de choix sur les RS).

Je prévois une description textuelle pour les images et contenus porteurs de sens (infographie, graphique, cartographie...).

Je prévois la transcription textuelle des vidéos via les champs du back-office pour le web et via le fichier .SRT pour les réseaux sociaux.

Je prévois l'audiodescription des vidéos via un fichier MP3 (pas utile sur ameli.fr).

Je teste le service sur différentes connexions et notamment en connexions dégradées : outils comme lowband.com ou outils de développement Firefox pour simuler une connexion internet bas débit et vérifier que le site reste accessible.

Pour les sites web et les applications, je propose des solutions compatibles avec la version la plus récente de chaque navigateur ou système d'exploitation, et avec les versions les plus anciennes sécurisées (dernière version LTS) afin d'assurer une continuité de service.

## **Pour diffuser de façon sobre et efficace**

### ***J'assure un cadre de diffusion responsable des messages***

Je respecte la réglementation.

J'informe les publics internes en simultanée voire en avant-première.

J'incite le destinataire à choisir une résolution vidéo plus faible et moins énergivore.

J'incite le destinataire à utiliser une connexion *wifi* plutôt que 4 G ou 5 G plus énergivores.

Je donne la possibilité de se désinscrire via un lien bien identifié.

Je veille à ne pas exercer de pression relationnelle contre-productive au message.

## ***Je veille à réduire l'impact environnemental tout en garantissant l'efficacité des dispositifs***

Je limite le poids des courriels (éviter les PJ et inclure le lien vers le document, éviter les images en pied de message, trier sa messagerie, veiller à n'adresser que les destinataires nécessaires...).

Je m'assure du poids du fichier HTML de ma *newsletter* pour l'alléger au maximum.

Je privilégie autant que faire se peut un hébergeur ayant des actions en faveur de la sobriété (ex. réduction des consommations liées au refroidissement et à la climatisation des centres de données, serveurs alimentés par des énergies vertes ou décarbonées, utilisation de la chaleur produite pour d'autres usages, niveau de l'indicateur d'efficacité énergétique PUE).

J'évalue les impacts environnementaux de chaque page du site (il existe plusieurs outils de mesure de l'écoIndex, voir annexes).

J'essaie de diffuser les jours où les serveurs sont moins sollicités pour optimiser leur consommation.

Je maintiens les bases de données à jour et j'évite les envois en doublon.

Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée.

## **Pour progresser avec nos partenaires internes et externes**

### ***J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et achats de matériel***

J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable.

J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable.

Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.

J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux prestataires.

Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières. J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix.

### ***Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires***

Je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires, formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...).

Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.

Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.

J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.

J'évalue globalement le projet et j'identifie les pistes de progrès.

## ***Je valorise la démarche de communication responsable***

Je valorise nos labels et ceux des prestataires.

J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).

Je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).

Je prévois une page dédiée à l'écoconception sur mon site pour expliquer la démarche.

# CHECK-LIST RELATIONS PRESSE

## Pour garantir des contenus fiables et universels

Cf. la *check-list* générique Contenus.

## Pour progresser en éco-socio conception

Cf. les *check-lists* « Print », « Événementiel » et « Réseaux sociaux/influence ».

## Pour diffuser de façon sobre et efficace

### *J'assure un cadre de diffusion responsable des messages*

Je respecte la réglementation.

J'informe les publics internes en simultané voire en avant-première.

Je m'interroge sur le canal le plus approprié pour délivrer le message : appel, CP, courriel, point presse...

J'ajuste la fréquence et le volume de diffusion pour ne pas exercer de pression relationnelle contre-productive.

Je donne la possibilité de se désinscrire de la base de données via un lien bien identifié.

Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée.

### *Je veille à réduire l'impact environnemental tout en garantissant l'efficacité des dispositifs*

Je calibre bien ma diffusion pour toucher précisément ma cible.

### *Je garantis des relais de diffusion fiables et pertinents*

Je vérifie que le cadre de diffusion ne nuit pas à l'image de l'Assurance Maladie.

Je fixe bien le cadre d'intervention de nos porte-paroles.

Je certifie les communiqués de presse.

Je ne fais ni n'accepte de cadeau des journalistes (hors objets promotionnels).

Si je convie un journaliste au restaurant pour lui permettre par exemple d'échanger avec le dirigeant de mon organisme, je veille à choisir un établissement qui pratique des prix raisonnables (par ex. 50 € maximum par personne à Paris en 2023, 35/40 € en province) afin, s'il refuse d'être invité, qu'il puisse présenter à sa rédaction une note de frais qui sera prise en charge.

En période de crise, je cherche toujours à privilégier la véracité à la rapidité de diffusion des informations.

## Pour progresser avec nos partenaires internes et externes

### ***J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et achats de matériel***

J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable.

J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable.

Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.

J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux prestataires.

Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières. J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix.

### ***Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires***

Je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires, formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...).

Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.

Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.

J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.

J'évalue globalement mes projets et identifie les pistes de progrès.

### ***Je valorise la démarche de communication responsable***

Je valorise nos labels et ceux des prestataires.

J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).

Je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).



# PLAN D'ACTION 2023-2025

Ce 1<sup>er</sup> plan d'action a été élaboré à l'automne 2023 à partir des travaux menés avec des représentants de tous les métiers de la direction de l'Information et de la communication de la Cnam et du réseau des CPAM lors des neuf ateliers qui ont permis d'élaborer le guide. Il constitue la feuille de route d'une trajectoire systémique et évolutive. Il séquence la mise en œuvre progressive des principes de la communication responsable et est structuré autour de deux axes : l'accompagnement des communicants, de leurs partenaires et prestataires et l'animation et l'évaluation de la démarche en vue de s'inscrire dans une dynamique de progrès. Au sein de chaque axe, les actions sont abordées selon les quatre enjeux définis.

### **Enjeu 1**

Élaborer des contenus fiables et universels

### **Enjeu 2**

Éco-socio concevoir nos actions de communication

### **Enjeu 3**

Diffuser de façon sobre et efficace

### **Enjeu 4**

Progresser avec nos parties prenantes internes et externes

Concernant la mesure des impacts des activités de communication, elle est peu prévue à ce stade alors qu'elle serait sans doute utile pour savoir d'où nous partons et mesurer les progrès accomplis, ce qui peut être une source de motivation. Nous mettrons en place des modalités de suivi du plan d'action comme des points de passage aidants pour lancer la dynamique collective et suivre ses résultats donc l'adhésion. Elles évolueront avec la maturité de nos collectifs et organisations face aux défis environnementaux à relever. Mais la mesure systématique aurait peu de sens si elle était effectuée sur les seules activités de communication qui s'inscrivent dans une organisation plus large. La COG 2023-2027 de l'Assurance Maladie prévoit que les organismes réalisent leur bilan carbone sur la période ; les activités de communication y seront donc intégrées. Nous n'avons pas repéré d'outil simple d'utilisation, prenant en considération l'ensemble du cycle de vie et des choix opérés, qui nous permette d'être aisément autonomes dans la mesure sans avoir à dédier des ressources importantes au calcul des impacts plutôt qu'aux projets de communication. Pour la bonne acceptation et adoption de cette démarche systémique, nous préférons donc consacrer nos efforts à travailler mieux plutôt qu'à mesurer systématiquement et globalement les gains en tonnes équivalents CO<sub>2</sub> évitées. Toutefois, cette mesure sera

faite avec l'aide de prestataires sur certains projets de la Dicom : une évolution du site ameli.fr en vue d'améliorer son écoIndex, la conception/diffusion d'une nouvelle campagne de communication grand public. Nous assumons privilégier le fait que chaque communicant sache comment travailler plus sobrement, en se coordonnant avec les bons acteurs, sur tout le cycle de vie de ses activités. Nous avons conçu ce plan avec l'idée que nos énergies et talents seront consacrés à la réalisation de progrès déjà identifiés et programmés plutôt qu'à la mesure systématique et par chacun, avec des outils encore imparfaits, de gains estimés en vue de cocher la case de l'indicateur chiffré atteint. Nous gageons que la mise en œuvre collective de changements durables et sincères des modes de faire, nous rendra forcément plus performants maintenant que nous travaillons en pleine conscience des enjeux et des responsabilités qui sont les nôtres. Nous n'évoquons pas non plus dans ce plan d'action la manière dont la communication se positionne et utilise l'intelligence artificielle. Là encore, nous mènerons des travaux sur ce thème en 2024 et l'aborderons dans une prochaine mise à jour.

# Axe 1 : la Dicom de la Cnam accompagne les communicants de l'Assurance Maladie, ses partenaires et ses prestataires pour déployer une communication plus responsable

CODE COULEURS :

- **Action à mener par la Dicom de la Cnam** pour les besoins de son activité. Les organismes peuvent mettre en place ce type d'actions.
- **Action à mener par la Dicom de la Cnam** pour les besoins de son activité et comme préalable à l'action de l'ensemble des communicants.
- **Action qui concerne tous les communicants** ou collaborateurs élaborant des supports/outils de communication sans besoin d'action Dicom préalable.

OBJECTIF	ACTION	INDICATEUR	ÉCHÉANCE
Enjeu : élaborer des contenus fiables et universels			
Garantir des contenus adaptés et compréhensibles pour tous nos publics	1. Évaluer la pertinence de créer un nouveau contenu	› Diffusion au réseau de la fiche de saisine de la communication intégrant la démarche de communication responsable : O/N › Utilisation de la fiche : O/N	› Début 2024 avec la LR diffusant le Guide pour une communication plus responsable › 2024 pour la version mise à jour
	2. Sensibiliser tous les communicants à la communication universelle, à la communication responsable, à l'accessibilité, à la marche typographique et à la charte graphique	› 100 % des nouveaux communicants participant à la pépinière sensibilisés : O/N › Promotion régulière du module sur la communication universelle sur Syfadis : O/N	› À partir de 2024 › 75 % des nouveaux communicants ayant visualisé le module en 2024 ; 90 % en 2025
	3. Sensibiliser tous les communicants à la communication responsable	› Sensibiliser le Cercle Com' à la communication responsable : O/N › Mise en place d'un module sur Syfadis et/ou de formation à l'institut 4.10 en lien avec la DRH réseau de la Cnam : O/N › Étudier la possibilité de rappeler les informations essentielles via des quiz, concours, cahier de vacances des communicants (supports ludiques)	› 2023/2024 : organisation de webinaires dédiés et mise à disposition en <i>replay</i> › 2025 › 2025
	4. Étudier la pertinence et la faisabilité d'une stratégie de traduction de contenus en langage Falc	› Réunion organisée avec la Disas de la Cnam pour mieux connaître les pratiques en place et étudier les évolutions possibles sur les supports Dicom : O/N	› 2024
	5. Étudier avec la direction marketing, la Disas, la DRP, la possibilité d'utiliser les baromètres existants pour recueillir l'appréciation de nos publics sur la compréhension/ appréciation des contenus	› Présentation au Codir Dicom d'une analyse des outils existants et des perspectives qui en découlent pour la consultation des publics sur la compréhension des contenus d'information récurrents : O/N › Recueil mis en place au sein de dispositifs existants ou conception de nouveaux modes de recueil : O/N	› 2024 › 2025
	5 B/S. Recueillir régulièrement l'appréciation des publics sur la compréhension/appréciation des contenus d'information élaborés et diffusés	› Consultation régulière des publics : O/N › Prise en compte des enseignements pour la production des contenus : O/N	› À fixer selon la fréquence des supports utilisés ou de l'antériorité des écoutes précédentes des publics
	6. Dans la mesure du possible, mener des prétests en amont des nouvelles campagnes de communication pour s'assurer de la bonne compréhension des messages	› Vérifier lors d'un prétest qu'il y a un échantillon représentatif des personnes précaires ou éloignées du système (question signalétique et échantillon) : O/N	› 2024
	7. Conduire des post tests pour les campagnes de communication dont le budget d'achat d'espace est supérieur à 1 M d'euros et intégrant au moins 1 mass media (TV, radio, affichage) pour vérifier la bonne compréhension des messages (nbre d'expositions, agrément, incitation, mémorisation de la diffusion) par les publics concernés et en partager les enseignements avec le réseau communication	› Au moins 1 post test par an pour chaque campagne répondant aux critères : O/N	› Déjà en place en 2023
	8. Mettre en place des tests d'ergonomie et de bonne compréhension de la navigation sur les outils numériques	› A la création de sites/applications de l'Assurance Maladie ou lors de grosses refontes : O/N	› Déjà en place à la Dicom de la Cnam en 2023
Veiller à représenter la diversité et des situations compatibles avec les enjeux de la transition	9. Iconographie : mettre à disposition de tous les communicants une banque d'images comportant des visuels inclusifs ainsi qu'un mode opératoire d'utilisation et d'archivage des droits image achetés afin d'optimiser l'utilisation du forfait partagé et le stockage des droits achetés	› Mise à disposition de la banque d'images Getty aux équipes Cnam (fusion des contrats SG et Dicom actuels) et au réseau communication : contrat unique en 2024 : O/N › 300 photos nouvelles de l'Assurance Maladie pour la banque d'images (mise en situation, espaces de travail, locaux...) : O/N › Mise à jour de la charte iconographique d'ameli avec les standards de la communication responsable (modes de déplacement, habitat...) : O/N	› D'ici le 09/06/2024 (fin contrat Dicom) › Livraison d'une 1 <sup>re</sup> série au 1 <sup>er</sup> semestre 2024 › Si besoin, livraison d'une 2 <sup>e</sup> série fin 2024 › 2024
	10. Diffuser les consignes sur la vigilance à avoir en matière de stéréotypes de genre, de religion, de mode de vie, etc. dans les contenus	› Diffusion de la <i>check-list</i> Contenus du Guide pour une communication plus responsable et mise à disposition du webinaire Contenus plus responsables sur ameli-Réseau : O/N	› 2023 et début 2024

OBJECTIF	ACTION	INDICATEUR	ÉCHÉANCE
<b>Enjeu : éco-socio concevoir nos actions de communication</b>			
Réduire l'impact environnemental de tous les supports	11. Adapter l'identité visuelle de l'Assurance Maladie aux codes de la communication responsable et aux obligations de la responsabilité élargie des producteurs (REP) de papiers graphiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Audit réalisé : O/N</li> <li>› Identité visuelle mise à jour : O/N</li> <li>› Templates Dicom mis à jour : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> <li>› 2024 si possible en fonction de l'ampleur des modifications à opérer</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental des supports print	12. Optimiser la durée de vie des supports print (pas de dates, logos génériques...), partager les obligations et faire suivre par les acteurs concernés le tonnage des supports print imprimés et diffusés	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusion des consignes d'optimisation de la durée de vie des supports via la mise à disposition sur ameli-Réseau du webinaire 2023 sur le Print plus responsable et la diffusion du Guide pour une communication plus responsable : O/N</li> <li>› Relais au réseau communication des consignes qui seront délivrées par le Secrétariat général et la DDO de la Cnam concernant la REP papiers graphiques : O/N</li> <li>› Suivi du tonnage des supports imprimés par la communication selon les directions commanditaires et les caractéristiques des impressions pour faciliter la déclaration liée à la REP</li> <li>1/ Pour la Cnam, demande au SG de la Cnam EP de la mise à jour de la fiche d'expression de besoin d'impression à compléter : O/N</li> <li>2/ Mise en place d'un TDB partagé à la Dicom : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2023 et début 2024</li> <li>› Dès diffusion des consignes par SG et DDO</li> <li>› À la suite de la diffusion des consignes par SG et DDO</li> <li>› À la suite de la diffusion des consignes par SG et DDO</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental des dispositifs événementiels	13. Formaliser et diffuser les exigences en matière d'événementiels plus responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Production et diffusion de la <i>check-list</i> Achats à partir du webinaire de septembre 2023 : O/N</li> <li>› Partage du document avec le service achat : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> <li>› 2024</li> </ul>
	14. Formaliser et diffuser les exigences en matière d'objets promotionnels plus responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Production et diffusion de la <i>check-list</i> Objets promotionnels à partir du webinaire de juin 2023 : O/N</li> <li>› Systématisation de l'achat d'objets promotionnels utiles et écoconçus ce qui implique d'en acheter moins et moins souvent pour tenir les budgets et permet de réduire le nombre d'opérations/dispositifs avec objets promotionnels.</li> <li>- Pour toute opération nouvelle, 100 % des objets promotionnels achetés par les communicants sont écoconçus, en veillant au bilan carbone du transport depuis la région de fabrication et à la fin de vie</li> <li>- Au moins 50 % d'opérations internes et externes sans objets promotionnels</li> <li>- Mise en place d'autres types de cadeaux (rencontre avec des intervenants, don à des associations, sorties, produits consommables écoconçus...) : O/N</li> <li>- Communiquer sur le sujet en interne et lors d'événements externes pour expliquer la démarche de communication responsable de l'Assurance Maladie : nbre d'articles, prise de parole, supports...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> <li>› Dès 2024</li> <li>› À partir de 2024</li> <li>› Cible fin de COG 2027</li> <li>› Dès 2024</li> <li>› Dès 2024</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental des productions audiovisuelles	15. Formaliser et diffuser les exigences en matière de production audiovisuelle plus responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusion de la <i>check-list</i> Production audiovisuelle du Guide pour une communication plus responsable : O/N</li> <li>› Diffusion du Guide de production audiovisuelle en cours d'élaboration au DIE, intégrant les enjeux de communication responsable : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> <li>› 2024</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental des supports numériques	16. Formaliser et diffuser les exigences en matière de numérique plus responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusion de la <i>check-list</i> Numérique du Guide pour une communication plus responsable : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Début 2024</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental des supports numériques	17. Réaliser un contre-audit de l'impact environnemental du site ameli.fr suite aux évolutions d'écoconception mises en œuvre en 2023/2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Contre-audit réalisé : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental des supports numériques	18. Partager les enseignements du contre-audit d'ameli.fr avec les contributeurs nationaux d'ameli et avec les MOA Cnam en cohérence avec le travail pédagogique mené fin 2023 pour expliquer la transformation ameli	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Organisation des réunions de partage : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental des supports numériques	19. Réaliser une refonte du site assurance-maladie.fr en intégrant les principes d'écoconception web adaptés	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Conception de la refonte : O/N</li> <li>› Refonte mise en ligne : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> <li>› 2025</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental de la pratique des réseaux sociaux et de l'influence	20. Formaliser et diffuser les exigences en matière de réseaux sociaux et influence plus responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusion de la <i>check-list</i> Réseaux sociaux et influence du Guide pour une communication plus responsable : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Début 2024</li> </ul>
Réduire l'impact environnemental des relations presse	21. Formaliser et diffuser les exigences en matière de relations presse plus responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusion de la <i>check-list</i> Relations presse du Guide pour une communication plus responsable : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> </ul>
Assurer l'accessibilité des dispositifs événementiels	22. Diffuser les critères d'accessibilité attendus pour les lieux des événements organisés par l'Assurance Maladie	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusion de la <i>check-list</i> Événementiel du Guide pour une communication plus responsable : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> </ul>
Assurer l'accessibilité des productions audiovisuelles	23. Formaliser et diffuser les exigences en matière d'accessibilité des productions audiovisuelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Diffusion de la <i>check-list</i> Production audiovisuelle du Guide pour une communication plus responsable : O/N</li> <li>› Diffusion du Guide de production audiovisuelle en cours d'élaboration au DIE pour intégrer les enjeux de communication responsable : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2024</li> <li>› 2024</li> </ul>

OBJECTIF	ACTION	INDICATEUR	ÉCHÉANCE
<b>Enjeu : éco-socio concevoir nos actions de communication</b>			
<b>Assurer l'accessibilité de la pratique des réseaux sociaux</b>	24. Formaliser et diffuser les exigences en matière d'accessibilité de la pratique des réseaux sociaux	› Diffusion de la <i>check-list</i> Réseaux sociaux et influence plus responsables du Guide pour une communication plus responsable : O/N	› 2024
<b>Assurer l'accessibilité des supports numériques</b>	25. Formaliser et diffuser les exigences en matière d'accessibilité des supports numériques	› Diffusion de la <i>check-list</i> Numérique du Guide pour une communication plus responsable : O/N	› 2024
<b>Assurer l'accessibilité des supports numériques</b>	26. Suivre la bonne application des règles d'accessibilité aux outils numériques et en tirer des enseignements (RGAA)	› Réalisation d'un audit d'accessibilité des sites pilotés par la Dicom quand une évolution importante a été apportée : O/N › Actions prioritaires mises en œuvre : O/N	› Déjà en place à la Dicom › 2024 pour ameli.fr et forum ameli › 2025 pour assurance-maladie.fr
<b>S'associer à la démarche d'accessibilité</b>	27. Soutenir le portage de l'accessibilité au sein de l'organisme	› Transmission au pilote de l'accessibilité au sein de l'organisation, des réclamations reçues à la communication sur la non accessibilité de supports : O/N › Participation aux instances de pilotage et de suivi transversal sur le sujet à la DDO de la Cnam	› Déjà en place à la Dicom de la Cnam › Selon le calendrier du chantier piloté par la DDO de la Cnam
<b>Enjeu : diffuser de façon sobre et efficace</b>			
<b>Assurer un cadre de diffusion responsable des messages</b>	28. Mettre en place un suivi juridique des obligations du domaine communication au sein de la Cnam (RGPD, droits d'auteur, mentions légales, droit à l'image, REP papiers graphiques, nouvelle loi influenceurs, droit de copie...)	› Définition d'un circuit de veille pour le suivi des réglementations applicables au domaine de la communication (alerte et décryptage pédagogique des impacts) : O/N › Production et diffusion d'une <i>check-list</i> sur les obligations dans le domaine de la communication : O/N	› 2024 › 2025
<b>Assurer un cadre de diffusion responsable des messages</b>	29. Étudier la nécessité et les conditions éventuelles de modification du ciblage de la newsletter nationale assuré ameli&vous pour le public des 18-25 ans	› Présentation de la position Dicom lors d'une bilatérale Dicom/DDO et /ou d'un copil qualité : O/N	› 2024/2025
<b>Réduire l'impact environnemental du stockage de tous les fichiers</b>	30. Optimiser le stockage et la conservation des fichiers	› Communication interne régulière sur la nécessité de supprimer les versions de travail antérieures à la version définitive, sur le stockage des fichiers à archiver sur supports externes, sur le tri des messageries... : O/N › Organiser des challenges pour inciter au tri au sein d'une équipe ou d'un organisme : O/N › D'ici 2025, charte sur les usages sobres du numérique prévue au projet d'entreprise Yes You Cnam à appliquer à la Dicom	› Fait à la Dicom › Fait à la Dicom › 2025
	31. Définir des objectifs de durée ou taille maximale des fichiers numériques produits ou diffusés, en fonction des objectifs de communication	› Diffusion du webinaire sur l'audiovisuel et le numérique plus responsables sur ameli-Réseau : O/N › Diffusion des <i>check-lists</i> Numérique et Audiovisuel du guide pour une communication plus responsable : O/N › Accompagnement à la Dicom de la charte des usages sobres du numérique de la Cnam prévue au projet d'entreprise : O/N	› 2023 › 2024 › Dès diffusion
<b>Garantir des relais de diffusion fiables et cohérents</b>	32. S'assurer auprès des agences médias de la Dicom du contrôle de l'environnement de diffusion des campagnes digitales de l'Assurance Maladie ( <i>brand safety</i> )	› Avoir un volet « <i>brand safety</i> » dans les bilans annuels des campagnes média : O/N › Via le volet « <i>brand safety</i> » des bilans annuels médias, s'assurer d'avoir eu une diffusion protégée à + de 94 % en 2024 : O/N	› 2024 › Taux de <i>brand safety</i> 2023 de la Cnam : 93,64 % ( <i>benchmark</i> France : 93,74 %)
	33. Dans les partenariats influenceurs, s'assurer que le partenariat est clairement affiché par toutes les parties, que l'influenceur effectue systématiquement cette démarche, qu'il est signataire d'une charte influence responsable ou qu'il ne tient pas de propos offensants, diffamatoires, complotistes ( <i>sanity check</i> )	› 100 % des collaborations avec des ambassadeurs, influenceurs, experts sont expliquées et en accord avec les engagements de l'Assurance Maladie : O/N	› Déjà en place à la Dicom
	34. Mettre en place la solution de certification des communiqués de presse de la Dicom Cnam	› 100 % de CP certifiés : O/N	› 2024
	35. Optimiser la consommation du forfait de la banque d'image Getty en simplifiant l'archivage et l'indexation des images pour lesquels les droits ont été acquis.	› Abonnement au Digital Asset Management (DAM) de Getty : O/N › Personnalisation du DAM pour l'AM : O/N › Conception et diffusion du process d'utilisation aux utilisateurs Cnam et réseau du contrat commun : O/N	› D'ici juin 2024 › D'ici juin 2024 › D'ici juin 2024

## Axe 2 : la Dicom de la Cnam anime et évalue la démarche de communication responsable dans une logique de progrès

OBJECTIFS	ACTIONS	INDICATEURS	ÉCHÉANCES
<b>Enjeu : progresser avec nos partenaires internes et externes</b>			
<b>Sensibiliser les publics internes et externes à la communication responsable</b>	36. Sensibiliser l'ensemble des communicants à la communication responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>100 % des membres du groupe liam communication nationale invités aux webinaires thématiques 2023/2024 : O/N</li> <li>Publication des webinaires sur ameli-Réseau : O/N</li> <li>Organiser de nouveaux webinaires thématiques si besoin après avoir contractualisé avec un prestataire : O/N</li> <li>Sensibiliser au sujet lors de la pépinière des nouveaux communicants : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Février 2023 à février 2024</li> <li>2023/2024</li> <li>2024/2025</li> <li>À partir de juin 2024</li> </ul>
	37. Faire connaître la démarche de communication responsable en interne dans les organismes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lettre Réseau publiant le guide diffusée : O/N</li> <li>Webinaire Dicom pour l'accompagner : O/N</li> <li>Pour la Cnam, amphi Cnam proposé par la Dicom en 2024 : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Début 2024</li> <li>Début 2024</li> <li>2024</li> </ul>
	38. Informer les prestataires de la mise en place de la démarche de communication responsable et des conséquences associées (marchés, demandes de devis...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Courrier d'information adressé aux prestataires avec lesquels la communication a un contrat/marché en cours : O/N</li> <li>Étudier la pertinence d'organiser un événement dédié (webinaire, rencontre...) auprès d'une sélection de prestataires : O/N</li> <li>Diffusion d'une présentation de la démarche dans les documents servant aux achats de communication : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024</li> <li>2024</li> <li>2024</li> </ul>
	39. Informer les futurs candidats de la mise en place de la démarche de communication plus responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mentionner l'adoption de la communication responsable dans le modèle de vacance de poste de la Dicom : O/N</li> <li>Mentionner l'adoption de la communication responsable sur lasecurecrite et WTTJ : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024</li> <li>2024</li> </ul>
	40. Intégrer les considérations environnementales et sociales dans les achats de communication en vue de minimiser les impacts environnementaux et sociétaux de l'activité et de favoriser les bonnes pratiques en termes d'éthique et de droits humains	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avoir au moins 1 critère environnemental dans 80 % des appels d'offre pour la communication notifiés. Exemples : caractère réutilisable/ recyclé/ reconditionné/recyclable des produits, économies d'énergie, prévention de la production des déchets et la valorisation des déchets, etc. : O/N</li> <li>Avoir au moins 1 considération sociale dans 25 % des appels d'offre pour la communication. Exemples : insertion des publics éloignés de l'emploi et de personnes en situation de handicap, lutte contre les discriminations, respect des exigences éthiques ou équitables, performance dans la protection ou la formation des salariés, en lien avec la prestation commandée, etc. : O/N</li> <li>Pour la Dicom de la Cnam, étudier l'opportunité d'élargir ce type de considérations sociales/environnementales sur d'autres modalités d'achats, après test sur les appels d'offre : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>À partir du 2<sup>e</sup> semestre 2024</li> <li>À partir du 2<sup>e</sup> semestre 2024</li> <li>2025</li> </ul>
<b>Animer la démarche de communication responsable</b>	41. Mettre en place la gouvernance de la démarche	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nomination des membres de l'instance de suivi de la démarche et du plan d'action</li> <li>Organisation d'au moins une réunion de l'instance de suivi dans l'année</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024</li> <li>2024</li> </ul>
	42. Accompagner l'adoption de nouvelles pratiques professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tenir à jour les check-lists et en créer de nouvelles en fonction des besoins (achats, marketing, réglementation...) : nombre de check-lists créées et/ou actualisées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>À partir de 2024</li> </ul>
	43. Faciliter les remontées d'information sur la mise en œuvre de la communication responsable en général et du plan d'action pour être à l'écoute de l'avancement de la démarche et des réalités : retours d'expériences, difficultés rencontrées, idées de nouvelles actions, etc. (Dicom et réseau)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animateurs régionaux mandatés sur ce thème en amont de l'instance de suivi : O/N</li> <li>Managers Dicom et groupe collaboratif mandatés sur ce thème : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>À partir de 2024</li> <li>À partir de 2024</li> </ul>
	44. Mettre en place une veille sur l'actualité et les évolutions de la communication responsable en France à destination de la Dicom et du réseau des communicants	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veille constituée et diffusée régulièrement : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>À partir d'octobre 2023 en test à la Dicom</li> <li>À partir de février 2024 pour le réseau</li> </ul>
<b>Valoriser la démarche de communication responsable</b>	45. Faire connaître la démarche de communication responsable en externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guide publié sur assurance-maladie.fr : O/N</li> <li>Nombre de prix reçus pour des campagnes incarnant la démarche</li> <li>Nombre d'interventions de diverses natures (interviews, conférences...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1<sup>er</sup> semestre 2024</li> <li>À partir de 2025</li> <li>À partir de 2024</li> </ul>
	46. Identifier et valoriser les bonnes pratiques internes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'une rubrique dans le Point Com' pour donner à voir les initiatives remontées par les animateurs régionaux nommés en 2024 : O/N</li> <li>Nombre de Points Com' comportant la rubrique</li> <li>Introduction d'un critère communication responsable dans le concours Tad'AM : nombre de dossiers soumis et primés comportant ce critère</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024</li> <li>2024</li> <li>2024/2025</li> </ul>
<b>Évaluer la démarche de communication responsable</b>	47. Tenir à jour le plan d'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise à jour 1 fois par an a minima : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>À partir de 2024</li> </ul>
	5 TER Recueillir régulièrement l'appréciation des publics sur la compréhension/appréciation des contenus d'information élaborés et diffusés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptation du plan d'action en fonction des résultats des enquêtes, écoutes, baromètres (cf actions 5 et 5 BIS) : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025</li> </ul>
	48. Engager des mesures d'impact de campagne de communication (conception/diffusion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesure de la production de deux spots TV en 2023 (Bon usage du système et Vaccination grippe/Covid)</li> <li>Intégration dans les nouveaux marchés de la mesure de l'impact environnemental : O/N</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023</li> <li>Lors du renouvellement du marché achat d'espace en 2024 et du marché conception en 2025</li> </ul>



# ANNEXES

# ANNEXES

## FICHE DE SAISINE DE LA COMMUNICATION

Elle est disponible avec le guide dans la [section Communication responsable d'Ameli-Réseau](#).



### Expression de besoin communication

*A retourner à :* indiquer l'adresse du service communication avant diffusion

Notre rôle de communicants au sein d'un réseau en charge d'un service public nous oblige. A compter du 2 janvier 2024, nous nous inscrivons dans une démarche de communication plus responsable : plus sobre, davantage consciente des enjeux écologiques et sociaux, basée sur un discours de preuves. Cette manière d'adapter notre pratique métier aux défis urgents à relever ne compromet en rien l'efficacité des dispositifs, ni leur créativité.

La communication responsable permet aussi de maintenir, voire renforcer, la confiance des publics dans nos contenus et nos actions à l'heure où la société a des attentes de plus en plus marquées vis-à-vis des organisations dans le domaine de la transition écologique.

La réponse apportée à votre expression de besoin sera désormais élaborée en portant une attention particulière à ces 4 enjeux prioritaires :

1. élaborer des contenus fiables et universels ;
2. éco-socio concevoir nos dispositifs de communication (réduire leurs impacts négatifs sur l'environnement et la société) ;
3. diffuser de façon sobre et efficace ;
4. progresser avec nos partenaires internes et externes.

Demandeur	Service ? Département ? Direction ? Partenaires institutionnels ? ⇒ A compléter
Date de déploiement souhaitée	Quelle est la date attendue de réalisation de l'action ? (préciser les contraintes de calendrier) Attention : le rétroplanning doit tenir compte du temps nécessaire pour concevoir la communication. Vos demandes doivent être anticipées. ⇒ A compléter
Enjeux stratégiques	Contexte de la demande de communication (CPG, convention, nouvelles demandes internes...) ? Résumer les éléments de contexte en quelques lignes seulement. Nous n'avons pas besoin d'un copier-coller de document mais d'une synthèse problématisée. ⇒ A compléter
Origine du besoin de communication	Qu'est-ce qui a déclenché la demande ? Quelle est la problématique ? Quels sont les points de vigilance ? Ex : lancement d'un nouveau service, accord conventionnel, motif médico-économique ayant motivé une nouvelle action (dérapage d'un poste de dépenses, atypie de prescription/consumation de soins, enjeu financier). Signaler ici les actions existantes ou déjà prévues et sur lesquelles il est possible de capitaliser. ⇒ A compléter
Objectifs de communication	Quels sont les objectifs que se fixe l'organisme ? Ex : installer un service comme une des composantes-soles de la e-santé en France ; recruter de nouveaux utilisateurs d'un service ; mettre en place un nouveau parcours de soins ; mettre en place une mesure... ⇒ A compléter
Cibles	Quels sont les publics prioritaires concernés par la communication ? Quels sont les publics secondaires ? Ex : assurés, personnes atteintes d'une maladie chronique, médecins, leaders d'opinion, managers, collaborateurs... ⇒ A compléter Préciser si vous avez des éléments permettant de comprendre le comportement de ces cibles Par exemple : quelles sont leurs attentes ? Quelle est leur perception actuelle ? ⇒ A compléter
Attentes en matière de communication	Quels sont les résultats attendus ? (court terme, long terme) Informez / faire connaître, mobiliser, modifier un comportement ? Ex : faire connaître une offre, lever des idées reçues, recruter des utilisateurs... ⇒ A compléter Quel type d'appui est attendu ? - stratégique : conseil et recommandations sur les actions à mettre en place ; - opérationnel : conception et réalisation d'outils, diffusion d'une information, organisation d'un événement... NB : il ne s'agit pas ici de lister des outils à produire, mais d'identifier vos besoins de communication qui nous permettront de vous proposer les outils les plus adaptés. ⇒ A compléter
Budget	Préciser le budget disponible à votre niveau (ou a minima une fourchette) et les fonds budgétaires utilisables ⇒ A compléter
Autres précisions	⇒ A compléter si besoin

Mars 2024

En cas d'impression, opter pour le N&B et le RV

## RESSOURCES EN LIEN AVEC LA *CHECK-LIST* CONTENUS

Ressources internes disponibles sur le brand center ou ameli-Réseau/communication

[Guide de la communication universelle](#)

[Charte graphique](#)

[Identité sonore](#)

[Les pictogrammes \(brand center\)](#)

[Marche typographique de l'AM](#)

[Supports de formation des référents ameli](#)

[La boîte à outils des RS](#)

[Charte rédactionnelle courriers assurés et guide rédactionnel e-mail et SMS assurés](#)

[Charte iconographique ameli](#)

### Ressources externes

[ADEME \(2022\). Guide de la communication responsable et site web associé](#)

[Guide EpE à l'usage des communicants – Représentations des modes de vie et transition écologique, novembre 2021](#)

[Guide UDM sur la représentation des comportements écoresponsables, janvier 2023](#)

## RESSOURCES EN LIEN AVEC LA *CHECK-LIST* PRINT

Ressources internes sur le brand center

[Charte graphique](#)

### Ressources externes

[ADEME \(2022\). Guide de la communication responsable et le site web associé](#)

[FAIRE - Guide réduire l'empreinte carbone des campagnes de communication](#)

[Atelier Lichen](#)

[Citéo - Éco-conception](#)

[SUP' DE COM \(tome 3\)](#)

## RESSOURCES EN LIEN AVEC LA *CHECK-LIST* ÉVÉNEMENTIEL

Ressources externes

### MATÉRIAUX - STAND - DÉCORS...

[Amat](#)

[Valorisation des moquettes usagées du bâtiment – Filière Optimum \(recyclage-moquettes.fr\)](#)

### RESTAURATION

[Pour une restauration événementielle durable - La librairie ADEME](#)

<https://traiteurs-de-france.com/fr/nos-engagements/>

[www.meetmymama.com](http://www.meetmymama.com)

[Toutes nos actions écoresponsables en détail - We Love Green](#)

## **ACCESSIBILITÉ ÉVÉNEMENTIELLE**

[Ex BP](#)

[Association Aditus « Toutes les clés de l'accessibilité événementielle »](#)

<https://www.evenement.com/guides-professionnels/reussir-evenement/organiser-un-evenement-accessible/>

[Guide BP Lorient avec checklist](#)

[Collectif T'Cap](#)

## **STÉRÉOTYPES FEMMES-HOMMES DANS LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE**

<https://www.prefectures-regions.gouv.fr/normandie/content/download/37639/253669/file/egalit%25C3%25A9.pdf>

## **OUTILS - NORMES - LABELS**

[Calculateur cleo](#)

[Outil Adere](#)

[Label éco-engagé](#)

[ISO 20 121](#)

[Label LEAD](#)

## **SENSIBILISATION ÉVÉNEMENTIEL PLUS RESPONSABLE**

<https://www.reseau-eco-evenement.net/fresqu-event/>

## **INFOS SUR ORGANISATION D'UN ÉVÉNEMENT SPORTIF : SUP' DE COM (TOME 3)**

<https://www.ecoles-supdecom.com/wp-content/uploads/2021/07/TOME-3.pdf>

## **LOCATION**

[Fonction Meuble](#)

## **ÉCO-CONCEPTION**

[Ephemere Square](#)

[Breen](#)

[Triple-D](#)

## **RECYCLAGE**

[Phenix](#)

[Artstock](#)

[Aremacs](#)

## **RÉDUIRE LES CONSOMMATIONS ÉLECTRIQUES**

Utilisation d'enceintes autonomes qui fonctionnent à l'énergie solaire : [Pikip Solar Speakers](#)

## **BADGES EN PAPIER MINÉRAL**

[Oscar](#)

## **APPLICATION DÉDIÉE PÉRENNE**

[Appcraft](#), la base de leur plateforme a été conçue sous forme de "micro-services" pour permettre une utilisation plus agile et qui nécessite ainsi moins de ressources à chaque demande. Ils sont également vigilants dans le choix de leurs serveurs.

## **OBJETS PROMOTIONNELS SOLIDAIRES ET/OU ÉCOCONÇUS**

[Gifts for change](#)

[Bilum](#)

[Reversible](#)

## **ALTERNATIVE VAISSELLES**

[Compos'Table](#)

[Biotrem](#)

# RESSOURCES EN LIEN AVEC LA *CHECK-LIST* PRODUCTION AUDIOVISUELLE

## Ressources externes

### GUIDES

Ademe (2022), [Guide de la communication responsable](#).

Agence du patrimoine immatériel de l'État-APIE (2015), [Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique](#)

Rivollier H., [Pour une communication responsable – Eco-concevoir Outils et supports Tome 3/5, pages 48-53](#)

UDM (2022), [Guide FAIRe– Réduire l'empreinte carbone des campagnes de communication, juillet. pages 26-27.](#)

UDM (avril 2023), [Méta-référentiel : mieux comprendre et choisir les méthodes de calcul de l'empreinte carbone de ses campagnes de communication](#)

Fifty-five (2022), [Empreinte carbone des campagnes publicitaires](#).

[Guide FAIRe 2020 et 2023 sur la représentation des comportements écoresponsables](#)

[Guide Arcom de l'audiodescription : Principes essentiels, outil d'évaluation et bonnes pratiques professionnelles](#)

Ebook [Comment créer des vidéos écoresponsables](#)

Ecoprod, [Guide de l'écoproduction](#)

Shift Project (2019), [L'insoutenable usage de la vidéo en ligne](#)

### SITES WEB

Ecoprod - [fiches pratiques](#)

Secoya : [conseil en écoresponsabilité pour le secteur audiovisuel](#)

AACC : [sous-titrons nos publicités](#)

Green encoder : [Plus aucune vidéo ne devrait être diffusée sans être décarbonée](#)

De The Crown à Baron Noir : [les tournages éco-responsables en pratique](#)

### OUTILS - NORMES - LABELS

Ecoprod - [calculateur Carbon'Clap](#)

Ecoprod - [référentiel du label Ecoprod](#)

Secoya : [estimer l'impact carbone d'une production - Outil SecO2](#)

# RESSOURCES EN LIEN AVEC LES *CHECK-LISTS* RÉSEAUX SOCIAUX/INFLUENCE/RELATIONS PRESSE

## Ressources externes

### GUIDES - RAPPORTS - OBSERVATOIRES

Ademe (2022), [Guide de la communication responsable](#)

Agence du patrimoine immatériel de l'État-APIE (2015), [Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique](#)

Rivollier H., [Pour une communication responsable – Eco-concevoir Outils et supports Tome 4, pages 36](#)

Ministère de l'Economie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique (2023) : [Guide de bonne conduite Influenceurs et créateurs de contenus, juillet 2023](#)

We Are Social France, [Digital report : l'évolution du numérique en 2023](#)

Conseil National du numérique, 2022 : [Quels leviers face à l'économie de l'attention ?](#)

Les zooms de l'Observatoire Cetelem – [Panorama réseaux sociaux 2023](#)

Tout savoir sur les algorithmes de TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter et Facebook ([blogdumoderateur.com](#))

[Vidéo REBOOT](#)

## CHARTES ET CERTIFICATS

[Charte de la relation influenceurs](#)

[Charte éthique de l'influence responsable des collectifs « Paye ton influence » et « A quand demain »](#)

[Certificat de l'influence responsable ARPP](#)

## OUTILS

[Comment minimiser l'impact des vidéos dans nos sites web ? - Eni Blog](#)

Compression images : <https://shortpixel.com> - <https://imagecompressor.com/fr> - <https://tinypng.com>

Compression vidéo : <https://handbrake.fr> - <https://www.veed.io/fr-FR/outils/compresser-vidéo>

<https://www.freeconvert.com/video-compressor> - <https://www.greenencoder.com>

## ACCESSIBILITÉ

<https://www.avh.asso.fr/fr/favoriser-laccessibilite/accessibilite-numerique/accessibilite-internet/reseaux-sociaux>

<https://www.youtube.com/watch?v=OO1G70if4RU>

<https://www.lalutineduweb.fr/detournement-unicode-emojis-accessibilite/#test2>

<https://blog.empreintedigitale.fr/2022/05/03/contribuer-accessible-bonnes-pratiques-reseaux-sociaux>

<https://www.arpp.org/actualite/resultats-observatoire-influence-responsable-2021>

<https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2022/09/ARPP-infographie-Observatoire-Influence-Responsable-2021-2022.pdf>

# RESSOURCES EN LIEN AVEC LA CHECK-LIST NUMÉRIQUE

## Ressources internes sur le brand center et sur ameli-Réseau

[Guide de la communication universelle](#)

[Charte graphique](#)

[Marche typographique de l'AM](#)

[Chartes et règles à respecter sur ameli](#)

## Ressources externes

### GUIDES - RAPPORTS - OBSERVATOIRES

Ademe (2022), [Guide de la communication responsable](#)

Dinum , INC (2023), [Guide : Bonnes pratiques numérique responsable pour les organisations](#)

[Guide pratique pour des achats numériques responsables - Numérique écoresponsable](#)

[Guide 2018 Santé Publique France – Communiquer pour tous](#)

We are social France, [Digital report : l'évolution du numérique en 2023](#)

GreenIT et Razorfish (2023), [Baromètre de l'Eco-conception digitale](#)

Mission interministérielle pour un numérique écoresponsable - [Série de vidéos pour aider à prendre en compte et réduire l'empreinte environnementale du numérique](#)

[Pole design des services numériques](#)

[Étude ADEME](#) – Arcep – Mars 2023, évaluation de l'empreinte environnementale du numérique en France en 2020, 2030 et 2050

[Étude ADEME - Arcep – Janvier 2022](#)

Cigref (octobre 2018), [Éthique & Numérique : un référentiel pratique pour les acteurs du numérique](#)

Designers éthiques (mai 2022), [Le guide d'écoconception de services numériques](#)

GreenIT (juin 2022), [74 bonnes pratiques clés pour un numérique responsable](#)

GreenIT (mai 2022), [Checklist écoconception web](#)

GreenIT (mai 2022), [Ecoconception web : les 115 bonnes pratiques](#)

Green Concept (2020), [Livre blanc de l'écoconception numérique](#)

Plaquette « Je code : les bonnes pratiques en éco-conception de service numérique à destination des développeurs de logiciels » – [EcoInfo](#)

L'Atlas des inégalités 2023 – [Le Monde/La Vie](#) – [Baromètre du numérique 2022-Crédoc](#)

Enquête santé européenne EHIS 2019 – [Extraits étude DREES 2023 n°1269](#)

## RÉFÉRENTIELS

Arcep, [Référentiel général de l'écoconception des services numériques](#) (9 octobre 2023)

[Référentiel général d'écoconception de services numériques \(RGESN\) - Numérique écoresponsable](#)

GR491, [Le Guide de Référence de Conception Responsable de Services Numériques](#) | INR ([isit-europe.org](#))

RGAA : [Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité](#)

[Référentiel général d'interopérabilité \(RGI\)](#)

RGPD : [Le règlement général sur la protection des données - RGPD](#) | CNIL

[Référentiel du label numérique responsable](#)

W3C : [Web Content Accessibility Guidelines \(WCAG\) Overview](#)

## SITES - OUTILS

<https://agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/numerique-responsable>

[Comment minimiser l'impact des vidéos dans nos sites web ? - Eni Blog](#)

GreenIT : [soumettre une analyse et récupérer le résultat dans l'onglet où l'on se trouve - extension EcoIndex](#)

GreenIT : [afficher le score EcoIndex : badge EcoIndex](#)

GreenIT : [6 arguments pour la conception responsable des services numériques](#)

[Ecometer](#) soutenu par l'Ademe Franche-Comté, mesure de l'impact d'un site

Shift Project, Carboalyzer, l'extension de navigateur qui révèle combien surfer sur le web coûte au climat

## Compression images

<https://shortpixel.com/>

<https://imagecompressor.com/fr/>

<https://tinypng.com/>

## Compression vidéo

<https://handbrake.fr/>

<https://www.veed.io/fr-FR/outils/compresser-video>

<https://www.freeconvert.com/video-compressor>

<https://www.greenencoder.com/>

## Compression bandes son

[Adobe Audition](#)

## Accessibilité

[Atalan](#)

[La checklist du designer](#)

<https://www.facil-iti.fr/#maladie-de-parkinson>

<https://ecoresponsable.numerique.gouv.fr/publications/boite-outils/>



**l'Assurance  
Maladie**

Agir ensemble, protéger chacun