



**Caisse
des Dépôts**
GROUPE

DIRECTION DE LA COMMUNICATION - JANVIER 2025

GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

SOMMAIRE	
Charte responsable	6
Iconographie responsable	9
Numérique responsable	12
Design responsable	15
Éditorial responsable	18
Événements responsables	21
Publicité responsable	24



La raison d'être de la Caisse des Dépôts comme ses missions au service des Français nous appellent par essence à nous engager pour une communication responsable. Au-delà de cette évidence, j'ai tenu à me saisir de cette démarche comme une opportunité au service de notre efficacité en tant que communicants d'une grande institution, et aussi comme un levier fédérateur pour nos équipes : une occasion d'associer chacun de nous à l'amélioration de notre manière de travailler ensemble.

Une communication responsable, c'est d'abord une communication qui est utile à ceux qui la reçoivent, qui intègre nos différents publics, et qui facilite l'accès à nos missions au service des Français. La communication est aussi un vecteur de transformation, que nous plaçons au service de la démarche de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) du groupe Caisse des Dépôts.


Outre la contribution de la communication aux objectifs de développement durable portés par le Groupe, notre action de communication doit préserver, voire développer notre image de marque. En tant qu'institution publique et dans un climat de défiance croissante, nous devons être au service de la crédibilité du message que porte la Caisse des Dépôts, par le réalisme de nos propos, parfois d'opérateur aux côtés de nos partenaires, parfois au service de nos donneurs d'ordre, toujours au service du public.

J'ai retenu pour structurer notre démarche deux enjeux transverses : l'accessibilité et l'éco-socio conception. J'en ai fait nos deux objectifs prioritaires pour leur importance propre, mais aussi parce qu'ils fédèrent l'ensemble des chantiers et filières de notre direction. L'accessibilité pour que tous puissent avoir le meilleur accès à l'information que nous portons. L'éco-socio-conception parce que notre manière de communiquer et de pratiquer notre métier de communicant doit être à l'image de notre institution : respectueuse de son environnement, naturel et humain.

Je veux ici saluer la mobilisation de l'ensemble des collaborateurs de la direction de la communication pour le volontarisme qu'ils ont manifesté par-delà les contraintes de l'exercice. La démarche de communication responsable s'appuie sur eux et je les remercie pour l'enthousiasme et l'efficacité qu'ils ont encore montrés ici. Ce travail associe d'autres collègues au-delà de la direction de la communication, et à terme l'ensemble des directions de l'Établissement public en coopération avec nos filiales.

Ce guide vient poser des repères sur les questions concrètes qui jalonnent nos activités de communicants pour les orienter vers une communication plus responsable. Il sera aussi le support, par nature évolutif, pour suivre ensemble les efforts engagés par les uns et les autres et les prochains défis à relever. La tâche est grande et l'écosystème mondial dans lequel s'inscrit la communication est complexe, mais je sais votre rigueur et votre volontarisme pour nous engager résolument sur la voie du progrès et de la transparence, et je vous en remercie.

Sophie Quatrehomme
Directrice de la communication, du mécénat et des partenariats



L'ambition de mettre en place une communication responsable ne s'improvise pas. Régie par des bonnes pratiques et des règles, mesurée par des outils et auditée par des normes, la communication responsable engage et transforme en profondeur nos métiers de communicants.

Afin de structurer, de guider mais aussi de faire monter en compétences nos équipes, nous avons fait le choix de bâtir ce guide de manière pragmatique et axé sur l'opérationnel. Véritable boîte à outils, il rassemble les bonnes pratiques et questions à se poser pour concevoir et produire de manière responsable nos contenus comme nos médias. Il est aussi le témoin des avancées et des réalisations menées par les équipes impliquées. Enfin, il consolide l'ensemble des ressources internes et externes désormais accessibles à toutes et tous.

Il est surtout le fruit de l'engagement d'un collectif. Il est le reflet de ce que notre direction est capable de produire de manière transverse et soudée autour d'un objectif commun. Réparties en 8 grands chantiers, les activités de notre direction bénéficient aujourd'hui d'une feuille de route, d'indicateurs de suivi et de premières réalisations concrètes et structurantes.

Ce guide nous engage collectivement. Mais il engage aussi l'ensemble des métiers de la Caisse des Dépôts pour lesquels nous travaillons au quotidien afin de mieux faire connaître et comprendre les missions et réalisations menées sur tout le territoire et au service de tous les Français. Il embarque aussi nos partenaires issus des directions de la communication du Groupe avec lesquelles nous souhaitons pouvoir partager notre expérience et les outils mis en place. Enfin, il s'adresse aussi à nos clients et usagers, auprès desquels nous avons pleinement conscience du rôle de facilitateur qui nous incombe. Les représentations dans la communication jouent un rôle crucial dans la formation des normes sociales et des comportements des individus. Nous pouvons choisir, aujourd'hui et collectivement, de contribuer à la perpétuation des stéréotypes ou au contraire, de nous inscrire dans une démarche plus inclusive et responsable. C'est le choix que nous portons au travers de ce guide.

Un grand merci à l'ensemble des communicants de la direction de la communication qui ont participé à la réalisation de la première version de ce guide. Un grand merci également à Elia Chantal et Emeric Magny qui ont animé et coordonné ces travaux. D'autres versions plus complètes suivront et nous savons d'ores et déjà nous situer dans une démarche d'amélioration continue inscrite dans la durée.

Je suis très fière de porter cette démarche responsable à la direction de la communication, et je suis encore plus fière de piloter ces actions aux côtés des collaborateurs de notre direction.

Karen Maitre
Responsable du studio média



Les 8 chantiers de communication responsable

Consolider une charte Groupe et une identité iconographique CDC responsables

Rendre notre écosystème digital éco-socio-conçu

Réaliser des documents au design responsable

Concevoir une charte éditoriale responsable

Élaborer des événements éco-socio-conçus

Produire des médias responsables

Embarquer nos parties prenantes internes et externes

Piloter la démarche responsable

Sur les 8 chantiers qui constituent notre démarche de communication responsable, 6 ont été lancés en 2024. Il s'agit des chantiers « socles » qui prévalent à la réalisation des suivants.

Les réalisations et ambitions des chantiers lancés vous sont présentées dans les pages suivantes, avec un double objectif pour la partie charte Groupe : « Charte responsable » et « Iconographie responsable ».

UNE CHARTE RESPONSABLE

Chaque marque est dépositaire d'une responsabilité forte vis-à-vis de ses parties prenantes. La communication visuelle et graphique est partie intégrante de cette responsabilité et engendre de nombreux impacts sur l'environnement, l'humain et ses comportements.

L'engagement de la direction de la communication est aujourd'hui de repenser ses deux chartes (Groupe et Banque des Territoires) de manière plus responsable. Il s'agit de passer du design à l'écodesign, mais aussi de repenser la relation engagée entre la marque et ses usagers. Par cette démarche, la direction de la communication identifie et prend en compte les impacts environnementaux et sociaux de sa communication. Elle entend agir, à chaque étape, dans le respect et l'intégration des prérequis d'accessibilité et d'inclusivité. Enfin, elle crée un socle fort, transverse et durable pour l'ensemble des métiers de la direction, de ses partenaires et sous-traitants qui sont, au quotidien, les utilisateurs de la charte.

AGIR À TOUTES LES ÉTAPES

ÉTAPE 1 DÉCISION

- ☐ L'impact sociétal et les enjeux de la charte graphique ont-ils été suffisamment pensés et appréhendés dans toutes leurs dimensions (représentativité, exemplarité, accessibilité, comportements durables, véracité de la marque...) ?
- ☐ L'organisation de la structure dans son ensemble est-elle suffisamment mature pour mettre en place une charte graphique responsable déclinée sur l'ensemble des supports et discours de la marque ?
- ☐ Le discours porté par la charte graphique responsable est-il en concordance avec les actions et l'identité de la marque représentée ?

ÉTAPE 2 CONCEPTION

- ☐ La charte graphique répond-elle aux exigences d'accessibilité, de lisibilité et de bonne compréhension de l'image et de l'information diffusées par la marque ?
- ☐ La représentativité et la mixité sont-elles bien inscrites au cœur de la charte graphique ?
- ☐ Les normes et bonnes pratiques d'éco-conception sont-elles incluses au sein de la charte graphique ?
- ☐ L'identité de la marque est-elle bien conservée dans sa déclinaison responsable ?
- ☐ Quels sont les éléments de discours de marque à faire évoluer pour accompagner et diffuser ce changement ?

ÉTAPE 3 FABRICATION

- ☐ Les typographies utilisées sont-elles éco-responsables afin de limiter leurs impacts dans tous les domaines de la communication ?
Sont-elles compatibles avec les normes d'accessibilité ?
- ☐ Les couleurs de la charte graphique sont-elles accessibles et les contrastes suffisants ?
Des cas d'utilisation des couleurs sont-ils définis, notamment dans le cas d'une publication, pour réduire le taux d'encrage des impressions papier ?
- ☐ Les éléments identitaires de la marque ont-ils été pensés de manière responsable et sont-ils facilement déclinables dans tous les domaines de la communication ?
- ☐ Le discours de marque inscrit dans la charte graphique est-il suffisamment clair et simple pour toutes ses cibles et ses parties prenantes ?
- ☐ Les bonnes pratiques d'utilisation et de déclinaison responsables de la charte graphique sont-elles suffisamment décrites pour tous les domaines de la communication ?

ÉTAPE 4 DIFFUSION

- ☐ Quelle communication mettre en place pour diffuser la charte graphique mais aussi assurer un rôle moteur et inspirant pour notre écosystème et nos différentes cibles, sur le sujet de la mise en place d'une charte graphique responsable ?
- ☐ Quels sont les leviers et actions à mettre en place pour accompagner toutes les parties prenantes travaillant sur la marque ?
- ☐ Les prestataires éventuels qui seront amenés à travailler avec les éléments de cette charte graphique sont-ils eux-mêmes engagés de manière durable dans une démarche RSE ?
- ☐ Les supports de communication utilisant la charte graphique ont-ils été pensés de manière responsable et portent-ils des messages et visuels en accord avec les valeurs de la marque ?

ÉTAPE 5 PERFORMANCE ET FIN DE VIE

- ☐ La charte graphique a-t-elle été présentée à l'ensemble de ses cibles dès sa sortie ?
- ☐ Le niveau d'appropriation de la charte graphique se traduit-il dans la cohérence de la création des différents supports et médias ?
- ☐ Des mises à jour sont-elles à effectuer sur la charte graphique, en accord avec les évolutions technologiques, normes et bonnes pratiques responsables ?

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2024

- Définition des KPI
- 11 ateliers réalisés
- Benchmark sur nos deux marques
- Intégration de la notion d'éco-socio-conception dans les chapitres des deux chartes
- Conception d'une annexe récapitulative intégrée à la charte

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2025

- Validation de la version 1 par toutes les parties prenantes ayant contribué aux ateliers au cours du premier semestre
- Évolution des recommandations éco-socio-responsables liées aux résultats des chantiers menés par toutes les composantes de la direction de la communication
- Adaptation du discours de marque porté par la charte graphique
- Présentation de la charte graphique éco-socio-responsable dans sa version finalisée à ses différents publics internes et externes
- Mise en place d'un processus d'amélioration continue pour suivre l'adoption et les évolutions du volet responsable de la charte graphique

22 ateliers
réalisés dans le cadre de l'audit
de nos chartes en 2024

La charte graphique doit intégrer et mettre en valeur le volet et les normes d'éco-socio responsabilité. Grâce à cette orientation, elle n'est pas seulement un support, mais représente une nouvelle manière de travailler et d'envisager notre métier qui conduit vers davantage d'échanges et d'interactivités avec et entre les utilisateurs et parties prenantes de la charte.

Une première étape a résidé dans la **réalisation d'un audit de la charte graphique** et de ses évolutions possibles dans sa dimension éco-socio-responsable. Ainsi, nous avons pu mieux comprendre les problématiques d'application de notre identité de marque, d'en relever les améliorations, de recueillir le champ des possibles et d'y intégrer les recommandations des experts.

La seconde étape réside dans la **réalisation d'une charte graphique** alignée à notre identité de marque et aux convictions et engagements éco-socio-responsables du Groupe au cours du premier semestre 2025. Elle permettra à notre Groupe de gagner en notoriété avec une identité de marque plus lisible, impactante et responsable au service de nos missions mais aussi de nos publics.

RESSOURCES EXTERNES POUR ALLER PLUS LOIN

- [Le guide de la communication responsable de l'ADEME](#)
- [Le petit guide de l'accessibilité de la charte graphique \(Fondation Asile des aveugles\)](#)
- [La charte d'accessibilité de la communication de l'État](#)
- [Le numéro « Design et écologie » du magazine Étapes](#)

UNE ICONOGRAPHIE RESPONSABLE

COMPRENDRE LES ENJEUX

Dès la conception, il est essentiel d'être attentif à représenter l'ensemble de nos publics dans leur diversité et de valoriser les comportements et représentations positifs tout en veillant au risque de greenwashing et de socialwashing.

La direction de la communication doit également veiller à la bonne compréhension et à l'accessibilité des visuels proposés.

Il convient également d'agir sur les impacts environnementaux majeurs que sont la production et le stockage de notre base iconographique (réduire le poids des données conservées, optimiser l'utilisation de l'iconographie à disposition).

AGIR À TOUTES LES ÉTAPES

ÉTAPE 1 DÉCISION

- ☐ Est-ce utile de produire une image pour illustrer le message (cible, valeur ajoutée...) ?
- ☐ Des iconographies existent-elles déjà et peuvent-elles être réutilisées plutôt que d'en produire de nouvelles ?

ÉTAPE 2 CONCEPTION

- ☐ La nouvelle charte graphique est-elle respectée ?
- ☐ Les visuels valorisent-ils la diversité et des comportements éco-socio-responsables ?
- ☐ Les visuels évitent-ils le greenwashing (picto, planète, couleur verte, etc.) ?
- ☐ Les visuels respectent-ils le droit à l'image et les droits d'auteurs ?
- ☐ Les visuels sont-ils adaptés pour une bonne compréhension par la cible (ex : les contrastes sont-ils suffisants pour faciliter la visibilité/lisibilité des images, graphiques, etc.) ?
- ☐ Les différents usages de l'iconographie ont-ils été anticipés pour produire le ou les meilleurs formats (jpeg, png, webp, vectoriel...) / dimensions / résolutions ?

ÉTAPE 3 PRODUCTION

- ☐ Les prestataires associés sont-ils engagés dans une démarche RSE ?
- ☐ En cas de shooting, les transports ont-ils été optimisés et les décors sont-ils réutilisables/éco-conçus ?
- ☐ Les conditions de stockage ont-elles été optimisées (description et conservation des photos, versionning, bande passante utilisée, optimisation du master...) ?

ÉTAPE 4 DIFFUSION

- ☐ Les visuels ont-ils été testés auprès de différentes cibles avant diffusion ?
- ☐ Les contenus visuels sont-ils rendus accessibles avec des descriptions d'images par exemple ?
- ☐ Le poids des visuels a-t-il été optimisé (ex : compression des images pour réduire leur poids) ?
- ☐ Les visuels sont-ils légendés, les éventuels droits mentionnés ?
- ☐ En cas de recours à l'IA générative, est-ce mentionné ?
- ☐ La durée de diffusion a-t-elle été définie ?

ÉTAPE 5 PERFORMANCE ET FIN DE VIE

- ☐ La performance de l'iconographie est-elle mesurée (compréhension, interprétation de l'image...) ?
- ☐ La durée de conservation a-t-elle été définie (plan de classement, taille des fichiers, support d'archivage, date de suppression...) ?

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2024

- Outil d'optimisation des PDF
- Politique de gestion iconographique
- Cycle de vie d'une iconographie

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2025

- Production de la feuille de route de la filière iconographie
- Mise en place d'une politique de gestion des rushes
- Élaboration d'un cadre de référence pour l'iconographie de la Banque des Territoires
- Réalisation d'actions de sensibilisation interne (droit d'auteur notamment)
- Formation des collaborateurs de la filière iconographie avec l'INA

5 fois plus

On organisait auparavant un reportage photo pour un usage unique. Aujourd'hui, on peut estimer qu'un reportage sera utilisé, en moyenne, sur cinq supports différents (next, rapports, CDscope, sites web, plaquettes, salons etc.).

UN PARTENARIAT

avec des jeunes photographes qui promeut l'inclusivité

Dans le cadre de sa démarche d'iconographie responsable, la Caisse des Dépôts a initié en 2024 un partenariat avec le master photo de l'ENS Louis-Lumière. Chaque étudiant a réalisé un reportage photographique autour de thématiques définies par la CDC, telles que le handicap, la formation professionnelle, les transports ou l'écologie, afin de mettre en lumière des sujets liés à ses missions.

Ce partenariat traduit une volonté forte de se doter de visuels authentiques et porteurs de sens, loin des représentations stéréotypées des banques d'images. Une sélection de ces travaux a été exposée à la galerie du CROUS de Paris, en mai 2024, offrant une visibilité précieuse aux jeunes photographes tout en valorisant les missions de la CDC auprès du grand public. Ce partenariat illustre la volonté du service iconographique de conjuguer qualité visuelle, soutien aux talents émergents et promotion de représentations inclusives et responsables.

RESSOURCES EXTERNES POUR ALLER PLUS LOIN

- [Banque de pictogrammes faciles à lire et à comprendre du Gouvernement](#)
- [Colour Contrast Analyser](#)
logiciel gratuit mentionné dans la charte d'accessibilité de la communication de l'État
- [EpE \(2021\), Guide à l'usage des communicants, représentations des modes de vie et transition écologique](#)
- [UDM \(2023\), Guide sur la représentation des comportements écoresponsables](#)
- [Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes \(2022\), Pour une communication publique sans stéréotypes de sexe](#)

UN NUMÉRIQUE RESPONSABLE

COMPRENDRE LES ENJEUX

Dans un monde de plus en plus connecté, le numérique responsable représente une nécessité environnementale, éthique et technique. Il s'agit de concilier innovation numérique et technologies durables, qualités d'usages et pratiques responsables. La Direction de la communication a engagé un grand chantier dans ce sens aux côtés de la filière des systèmes d'information de la CDC. L'objectif est de pouvoir délivrer, pour la première fois, des sites éco-conçus, accessibles techniquement, adaptés au niveau de langage de l'ensemble de ses visiteurs, et pour certains, porteurs de l'écoindex B.

Technologies, méthodologies, formation des équipes et sensibilisation des contributeurs, la Direction de la communication déploie l'ensemble de ses moyens pour être à la hauteur du devoir d'exemplarité de la Caisse des Dépôts.

AGIR À TOUTES LES ÉTAPES

ÉTAPE 1 DÉCISION

- ☐ Le canal digital est-il le bon format pour diffuser le contenu proposé ?
Est-il adapté à la ou les cible(s) visée(s) ?
- ☐ Le contenu à mettre en forme a-t-il été envisagé sous l'angle de l'éco-conception et de la sobriété, pour limiter nos impacts environnementaux ?
- ☐ N'existe-t-il pas un risque d'infobésité pour la ou les cible(s) sur le sujet traité ?
- ☐ Des filiales, partenaires ou parties prenantes n'ont-ils pas déjà délivré l'information ? Est-il utile d'établir des rebonds avec leurs sites afin de mieux informer la ou les cible(s) ?

ÉTAPE 2 CONCEPTION

- ☐ L'architecture fonctionnelle du site a-t-elle été envisagée en fonction des besoins du visiteur ?
- ☐ Les parcours ont-ils été optimisés ? Ont-ils été délimités selon le besoin du visiteur ?
- ☐ Les pages ont-elles été conçues en « unité fonctionnelle », avec un seul objectif par page, afin de respecter les règles d'éco-socio-conception ?
- ☐ Les fonctionnalités présentes sur le site sont-elles réellement utiles pour le visiteur ?
- ☐ Le volume et le niveau de langage des contenus du site ont-ils été pensés au regard des spécificités du canal digital, et des besoins de la ou les cible(s) ? Des versions de contenu en langage simple et clair doivent-elles être envisagées ?
- ☐ Avec quelles technologies peut-on couvrir les fonctionnalités nécessaires ?
Existe-t-il des solutions internes déjà mises en place ?
Si non, les solutions technologiques envisagées répondent-elles bien au niveau d'éco-socio-conception requis pour le site et aux exigences internes de la CDC ?
- ☐ Les fonctionnalités et finalités portées par le site nécessitent-elles une information et un passage par les instances internes (Filière SI - Achats - Sécurité - Juridique - RGPD...) ?

ÉTAPE 3 PRODUCTION

- ☐ Le site respecte-t-il bien la charte à appliquer ?
- ☐ Le nombre et le format des médias a-t-il été optimisé ?
Le recours à des illustrations est-il vraiment nécessaire et informatif ?
Les vidéos peuvent-elles être hébergées sur un autre site ?
- ☐ L'accessibilité des contenus a-t-elle été respectée ? Dans l'utilisation des éléments de charte ? Dans la hiérarchisation des contenus et l'utilisation des titres ?
Dans la manière d'insérer les médias ? Dans l'intégration des formulaires ?
- ☐ Les contenus au format PDF présents sur le site respectent-ils la réglementation en matière d'accessibilité ?
Leur stockage a-t-il été optimisé et leur diffusion sur le site respecte-t-elle les principes d'éco-conception afin de limiter leur poids sur chaque page ?
- ☐ Les droits à l'image ont-ils été respectés ?
L'ensemble des crédits et légendes est-il correctement rempli ?
- ☐ Des liens de rebond avec des partenaires doivent-ils être mis en place pour faciliter l'information ?
- ☐ Le nombre de données stockées et non utiles pour le parcours du visiteur a-t-il été identifié ?
- ☐ Les conditions générales d'utilisation ont-elles été validées par le service juridique ad hoc ?
- ☐ Une version multilingue doit-elle être envisagée ?
Si oui, correspond-elle à une réalité statistique ou à un besoin utilisateur vérifié ? Tout ou partie du site doit-il être traduit ?
- ☐ Les formulaires présents sur le site ont-ils été correctement testés par les contributeurs métier et technique ?
- ☐ Le plan de taggage pour les statistiques du site a-t-il bien été conçu et mis en œuvre ? Est-il conforme aux attentes des contributeurs tout en répondant à une collecte et une utilisation raisonnables des données ?
Intègre-t-il les contraintes de sécurité et les obligations du Référentiel Général de Protection des Données (RGDP) ?

ÉTAPE 4 DIFFUSION

- ☐ Un audit d'accessibilité a-t-il été réalisé ?
Ses conclusions sont-elles facilement accessibles depuis le site ?
- ☐ Chaque page du site a-t-elle été testée par un outil ad hoc pour vérifier le niveau d'éco-socio-conception attendu ?
- ☐ La politique de recueil du consentement du visiteur est-elle bien activée ?
Respecte-t-elle la réglementation en vigueur ?
- ☐ Un guide de prise en main du site, intégrant les règles et normes en matière d'éco-socio-conception a-t-il été rédigé et porté à l'attention de l'ensemble des contributeurs ? Des formations sont-elles nécessaires ?

ÉTAPE 5 PERFORMANCE ET FIN DE VIE

- ☐ Des KPI de suivi ont-ils été mis en place pour vérifier la performance du site et son impact environnemental sur la durée ?
- ☐ Le stockage des données sur le site a-t-il été optimisé ?
- ☐ Une revue annuelle des contenus et des liens a-t-elle été planifiée ?
- ☐ Un plan d'archivage et/ou de suppression a-t-il été mis en place afin de limiter le stockage et le poids du site ?

LE SAVIEZ-VOUS ?

70 % des fonctionnalités demandées par les utilisateurs ne sont pas essentielles et 45 % ne sont jamais utilisées (selon l'ADEME).

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2024

- Définition des KPI
- Cycle de vie du digital responsable
- Renouvellement du design des éléments numériques de la charte CDC (en lien et partenariat avec l'équipe Marque du chantier Charte responsable)
- Lancement d'un Proof of Concept (POC) avec un outil de mise en accessibilité des PDF
- Refonte du site institutionnel (cadrage, UX, UI)
 - élaboration d'une infrastructure technique et d'une architecture fonctionnelle éco-conçue
- Mise en accessibilité du site DPS

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2025

- Charte d'éco-socio-conception des sites web direction de la communication/filière SI
- La refonte du site institutionnel Groupe avec une note Ecoindex B et une accessibilité minimale de 80 %
- Rédaction d'une charte d'intégration éco-socio-responsable des contenus sur le site institutionnel
- Mise en place d'une usine à sites externes (digital factory)

96% c'est le taux d'accessibilité atteint par le site internet Politiques sociales en 2024

Priorité à l'accessibilité

Le site internet Politiques sociales a atteint un niveau d'accessibilité (Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité) de 96 %. Un résultat obtenu en 2024 après un chantier mené sur 6 mois, en partant de 81 % fin 2023, demandant un travail à la fois sur les pdf, réalisé grâce à l'expérimentation interne (Cf. chantier Print) et avec les correspondants métiers ou relation client ; un travail mené aussi sur le code et les contributions, avec la filière SI. Objectif 100% d'accessibilité pour 2025.

Un site institutionnel éco-socio-conçu en 2025

Le site institutionnel du groupe Caisse des Dépôts est actuellement en chantier avec un projet de refonte pour atteindre une note Ecoindex B au dernier semestre 2025. Un important travail engagé aux côtés de nos partenaires de la filière SI pour proposer l'ensemble des bonnes pratiques du numérique responsable. Ecoindex, accessibilité et langage clair et simple ; la direction de la communication ambitionne de fournir à la CDC son premier site éco-socio-responsable pour apporter cohérence et exemplarité à sa marque, mais aussi demeurer un acteur de confiance auprès de ses visiteurs.

RESSOURCES EXTERNES POUR ALLER PLUS LOIN

- Écoconception web : [les 115 bonnes pratiques Green IT](#)
- RGSEN (Référentiel général d'éco-conception des services numériques, Edition 2024)
- Ferréole Lespinasse (2022), [Sobriété éditoriale : 50 bonnes pratiques pour écoconcevoir vos contenus web](#)
- Designers éthiques, [Guide d'éco-conception de services numériques](#), 2024
- [EcoIndex : Référentiel de performance environnementale](#)
- [Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité](#)

UN DESIGN RESPONSABLE

COMPRENDRE LES ENJEUX

Concevoir et réaliser des documents au design responsable, c'est témoigner de notre engagement environnemental sans renier les qualités d'usage et l'identité des supports. C'est traduire nos intentions, mais aussi la relation engagée avec nos cibles, par le design tout en respectant les normes et bonnes pratiques d'éco-socio-conception.

Concrètement, c'est agir sur l'impact environnemental majeur qu'est le papier en privilégiant la sobriété et en choisissant du papier labellisé et recyclé. C'est également agir sur l'impact sociétal, en veillant à l'accessibilité du document pour être lisible et compréhensible par le plus grand nombre. C'est adapter nos contrastes, nos typographies, nos interlignages et l'ensemble de nos éléments identitaires, pour instaurer un nouveau design sobre, inclusif et durable.

AGIR À TOUTES LES ÉTAPES

ÉTAPE 1 DÉCISION

- ☐ Le format du contenu à mettre en forme a-t-il été envisagé sous l'angle de l'éco-socio-conception et de la sobriété pour limiter nos impacts environnementaux ?
- ☐ Le support peut-il être mutualisé avec d'autres médias (cross média) ?
- ☐ Existe-t-il des documents ou maquettes conçus par le passé qui peuvent être réutilisés ?
- ☐ La typologie du document a-t-elle été étudiée, en fonction de ses objectifs et de ses cibles, afin d'évaluer le niveau requis d'affichage nécessaire de la marque ?
- ☐ Le calendrier de diffusion du contenu a-t-il été évalué afin d'éviter les doublons et l'infobésité envers nos cibles ?

ÉTAPE 2 CONCEPTION ET CRÉATION

- ☐ Les contenus textuels et visuels sont-ils accessibles (structuration claire et synthétique, police, taille, contraste, choix d'iconographie...) ?
- ☐ Les éléments identitaires ont-ils été sélectionnés en fonction de la cible et du message à diffuser ? Doit-on porter une identité de marque forte ou peut-on privilégier un design plus sobre ?
- ☐ Le format est-il optimisé pour limiter le taux de gâche et le grammage est-il adapté ?
- ☐ Le taux d'encrage est-il limité (peu d'aplats de couleurs, pas d'images grand format...) ?
- ☐ Le support et son iconographie sont-ils inclusifs, représentatifs de la diversité et non porteurs de stéréotypes (d'origine, de genre, de religion, d'âge...) ?

ÉTAPE 3 FABRICATION

- ☐ Le papier est-il labellisé (Écolabel européen, conforme au Référentiel de gestion forestière (FSC), écolabel Ange Bleu) et partiellement ou totalement issu de fibres recyclées ?
- ☐ Les prestataires associés sont-ils engagés dans une démarche RSE (a minima Imprim'Vert et/ou recours à des établissements ou services d'aide par le travail (ESAT), Print Ethic...) ?
- ☐ Des échanges ont-ils eu lieu avec l'imprimeur pour envisager le papier et les encres les plus responsables (papier labellisé ou recyclé, encres à base d'huile végétale si pertinent...) ?
- ☐ Des éléments de pédagogie ont-ils été intégrés (recyclage avec l'Info-tri obligatoire, intérêt d'imprimer le document...) ?
- ☐ Le poids du document en format digital a-t-il été optimisé pour limiter son impact environnemental ?

ÉTAPE 4 DIFFUSION

- ☐ Les quantités d'impressions sont-elles évaluées avec justesse (stocks restants d'une précédente édition pour ajuster la nouvelle édition, besoins réels des cibles...) ?
- ☐ Le transport est-il optimisé pour limiter les émissions de gaz à effet de serre ? Sous quels critères a été choisi le transporteur ?
- ☐ Le cycle de vie du support est-il optimisé (absence de dates, format permettant la mise à jour d'une partie de l'édition, absence de pelliculage et vernis pour garantir le bon recyclage...) ?

ÉTAPE 5 PERFORMANCE ET FIN DE VIE

- ☐ La fin de vie du document print a-t-elle été envisagée (consigne de tri ou de prêt pour les publics, gestion des archives pour CDC : conservation, recyclage, dons...) ?
- ☐ La performance du document print a-t-elle été évaluée ? Le document a-t-il touché sa cible (enquête satisfaction, plan d'actions annuel) ?
- ☐ L'impact environnemental / carbone du document print a-t-il été calculé (empreinte carbone, poids des fichiers sources, comparaison impact numérique/papier) ?
- ☐ Le stockage des fichiers source a-t-il été optimisé et leur durée de conservation déterminée ?
- ☐ La suppression des versions de travail sur le serveur a-t-elle été correctement effectuée ?

LE SAVIEZ-VOUS ?

Un document a parfois tout intérêt à être imprimé plutôt que numérisé. Le print est privilégié dans les cas suivants : durée de vie longue, manipulation par plusieurs personnes, diffusion d'une vue d'ensemble, etc. Le digital sera privilégié pour des contenus instantanés, qui ont une durée de vie courte, qui doivent être consultables n'importe où, ou qui nécessitent une interactivité.

Pour lutter contre les idées reçues, j'explique mes choix.

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2024

- Définition des KPI
- Cycle de vie du print responsable
- Brief print responsable
- Lancement du chantier « adoption de gabarits responsables »
- Réalisation d'un guide support de l'accessibilité pour les communicants

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2025

- Charte print responsable CDC
- Guide du design simple et clair
- Règles d'impression Direction de la communication IMPRIMERIE
- Bonnes pratiques, règles et matériel de stockage de la filière PAO Direction de la communication

100% des impressions réalisées en interne à la Caisse des Dépôts le sont sur du papier éco-labellisé

ACCESSIBLE, MON PDF ? Pas si facile ?

Le fait maison

Une collaboration entre plusieurs filières et sites de la direction de la communication a permis de rassembler des éléments pour comprendre, tester et améliorer l'accessibilité des documents produits. Essentiellement les pdf, mais les bienfaits collatéraux sont partagés avec d'autres formats de supports.

L'automatisé

Une expérimentation menée par la Direction de la communication a permis de rendre accessible près de 2 000 pages de pdf. Le secret, une moulinette associée à l'intelligence artificielle et relue par un prestataire spécialisé. Il s'agissait ici de tester textes, graphiques, tableaux... portés par différents types de documents, et de couvrir aussi les plus consultés. Objectif associé une fois les premiers documents testés : améliorer rapidement l'accessibilité des documents publiés sur nos sites.

RESSOURCES EXTERNES POUR ALLER PLUS LOIN

- [Le guide Design et écologie](#)
- Atelier Lichen (2023), [Décryptage : la jungle des éco-labels dans l'industrie graphique](#)
- La Poste, Ecologic (2020), [Pour une communication responsable. L'impact environnemental des supports de la communication clients](#)
- [Media Positive Impact : outil évaluation de la Poste-Quantis \(simulateur\)](#)
- [Petit guide de la charte graphique responsable](#)
- [Le guide l'éco-ancrage de Citéo](#)
- [Notice d'accessibilité des PDF sous Indesign, par Atalan](#)

UN ÉDITORIAL RESPONSABLE

COMPRENDRE LES ENJEUX

La stratégie éditoriale permet de fixer les règles de langage de la marque pour que ses prises de paroles soient le reflet fidèle de ses actions et des valeurs qu'elle prône. Vecteur de notoriété, la qualité de nos messages participe à la bonne compréhension de nos missions auprès des collaborateurs, de nos clients et partenaires et des citoyens.

Veiller à une ligne éditoriale responsable, c'est être attentif à l'intelligibilité de notre discours, à son accessibilité, quelles que soient les conditions physiques, cognitives, intellectuelles ou les capacités techniques de leurs destinataires. C'est également promouvoir l'inclusivité, la diversité ainsi que les comportements éco-socio-responsables.

La mise en œuvre d'un éditorial responsable s'inscrit pleinement dans les objectifs poursuivis par la direction de la communication qui en a fait une action prioritaire.

AGIR À TOUTES LES ÉTAPES

ÉTAPE 1 DÉCISION

- ☐ Est-ce utile de produire un nouveau contenu (cible, enjeux, valeur ajoutée pour les publics) ?
- ☐ Des contenus existants peuvent-ils être réexploités ?
- ☐ Des contenus en cours de production peuvent-ils être mutualisés ?
- ☐ N'existe-t-il pas un risque d'infobésité pour notre ou nos cibles sur le sujet traité ? Des filiales, partenaires ou parties prenantes n'ont-ils pas déjà délivré l'information ? Est-il possible de mener des campagnes d'information groupées ?

ÉTAPE 2 CONCEPTION

- ☐ L'impact social du contenu a-t-il été évalué ? Les messages et illustrations véhiculés sont-ils inclusifs et porteurs de valeurs de durabilité et de responsabilité ?
- ☐ Le contenu a-t-il été envisagé dans sa pluralité d'usage ? Du cross média est-il possible ?
- ☐ Le ou les destinataires du message ont-ils été suffisamment ciblés ?
- ☐ Le format choisi est-il le plus efficace pour toucher cette cible et inclut-il les bonnes pratiques d'éco-conception ?
- ☐ La durabilité du support a-t-elle été clairement envisagée (possibilité de dater ou non etc.) ?
- ☐ Les prestataires associés sont-ils engagés dans une démarche RSE ?
- ☐ Les potentiels intervenants et personnalités interviewées ont-ils été correctement sélectionnés en fonction de critères d'impact mais aussi éthiques et sociaux ?

ÉTAPE 3 RÉALISATION

- ☐ Les chartes applicables sont-elles respectées ?
- ☐ La sobriété des messages a-t-elle été respectée ? Des répétitions sont-elles constatées et si oui, sont-elles justifiées ? Des éléments éditoriaux annexes ne nuisent-ils pas à la clarté du message ?
- ☐ Le niveau de langage est-il adapté à ma cible ? Doit-on produire une version en langage clair et simple ou facile à lire et à comprendre (FALC) afin de m'assurer de la bonne appropriation du message par l'ensemble des cibles ?
- ☐ Des acronymes sont-ils présents dans mon texte ? Ont-ils, au préalable, été bien explicités ? Leur utilisation est-elle nécessaire ?
- ☐ Les visuels et illustrations utilisés sont-ils inclusifs et non porteurs de stéréotypes ? La gestion des droits est-elle bien appliquée ?
- ☐ Le contenu et ses médias ont-ils été publiés de manière accessible et en respectant les bonnes pratiques et les standards du Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA) dicté par le Gouvernement ?
- ☐ Les sources sont-elles clairement indiquées et à jour ?
- ☐ Les experts interrogés ont-ils bien validé les contenus effectivement publiés ?
- ☐ Existe-t-il des preuves facilement accessibles des propos délivrés ? La véracité des propos a-t-elle été vérifiée ?
- ☐ Les conditions de production et stockage ont-elles été optimisées ? Les versions de travail ont-elles été supprimées ?

ÉTAPE 4 DIFFUSION

- ☐ Le calendrier de diffusion a-t-il été étudié et adapté au regard des contenus déjà diffusés à la cible ?
- ☐ Le canal choisi a-t-il été pensé en fonction de critères de sobriété et de durabilité ?
- ☐ En cas d'utilisation de format papier, les règles en matière d'imprimerie responsable ont-elles pu être appliquées ? Le volume de diffusion a-t-il été adapté au plus juste ? L'imprimerie interne de la CDC a-t-elle été sollicitée en premier lieu ?
- ☐ En cas d'utilisation du canal digital, l'hébergement des contenus se fait-il dans le respect des bonnes pratiques du numérique responsable ?

ÉTAPE 5 PERFORMANCE ET FIN DE VIE

- ☐ Une évaluation de la compréhension des contenus par nos cibles a-t-elle été réalisée ? Enquête lectorat ? Des plans d'amélioration sont-ils réalisés et suivis ?
- ☐ Impacts environnementaux de l'imprimé (cf. Print) et du numérique (cf. Digital) : comparaison de l'impact entre numérique et papier selon la durée d'usage, nombre de destinataires et efficacité attendue ; évaluation de l'impact
- ☐ Acquisition et transmission d'expérience pour les futures opérations comparables
- ☐ La fin de vie du contenu (durée/lieu/dépublication éventuelle) a-t-elle été pensée ? Réutilisation, recyclage ou destruction

LE SAVIEZ-VOUS ?

53 % des Français disent souffrir de fatigue informationnelle, selon une étude de L'ObSoCo, Arte et la Fondation Jean-Jaurès (septembre 2022)



► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2024

- définition des KPI
- cycle de vie doc éditorial
- sensibilisation langage clair (Tout dircom))
- initiation d'un pool de rédacteurs Direction de la communication au langage clair
- traduction des premiers textes en langage clair et simple
- Campagne de sensibilisation au greenwashing en interne
- Conception d'un site rassemblant l'ensemble des contenus d'actualité du site institutionnel, sous une seule infrastructure technique et avec un parcours simplifié pour nos visiteurs.

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2025

- enquête de lectorat interne
- réalisation d'un guide de l'inclusivité
- Réalisation d'un dictionnaire des principaux termes clairs et simples en langage clair et simple
- Mise à jour des chartes éditoriales existantes comprenant les principales règles d'écriture du langage clair et simple, et les règles d'intégration des contenus dans le respect des bonnes pratiques et règles du RGAA

2,5

depuis 2020, la Banque des Territoires a divisé ses publications internes sur l'intranet next par plus de 2,5, ce qui a entraîné une hausse des consultations par article de +127%

UN TEXTE CLAIR ET SIMPLE ? Pas si évident ?

La compréhension et la lisibilité de nos contenus sont une priorité pour la Caisse des Dépôts.

L'emploi d'un niveau de langage adapté à nos messages participe du fait de rendre accessible nos services dans une relation de confiance avec l'ensemble de nos cibles.

Pour les messages essentiels, la Direction de la communication mène actuellement une **expérimentation**, avec l'aide d'une agence spécialisée, sur l'emploi du langage clair et simple pour une partie de son site institutionnel et de ses services au grand public. La méthode appliquée prend en compte la disponibilité et la situation du public concerné par une information, pour **structurer un message adapté** qui facilite son cheminement selon ses besoins.

De plus, près de 15 rédacteurs de la Direction de la communication ont été sensibilisés pour mieux comprendre les enjeux de la prise en compte des différents niveaux de langage et de la méthodologie à appliquer pour y répondre. Enfin, l'ensemble des collaborateurs de la Direction de la communication a suivi une présentation du langage clair et simple lors d'un événement dédié.

RESSOURCES EXTERNES POUR ALLER PLUS LOIN

- [La charte d'accessibilité de la communication de l'État éditée par le Service d'Information du Gouvernement \(SIG\) en 2021 résumé les obligations légales sur l'accessibilité pour tout service public](#)
- [Le guide des communications proactives produit par la direction interministérielle de la transformation publique \(DITP\) et la direction interministérielle du numérique \(DINUM\) pour aller plus activement au-devant des usagers et réduire le non-recours aux droits](#)
- [Règles européennes pour une information facile à lire et à comprendre - Unapei \(2009\)](#)
- Allaire C., Ruel J. (2018), [Communiquer pour tous : guide pour une information accessible, Santé publique France](#)
- Université du Québec (2021), [Guide de communication inclusive : Pour des communications qui mobilisent transforment et ont du style !](#)

DES ÉVÉNEMENTS RESPONSABLES

COMPRENDRE LES ENJEUX

Quelle que soit l'envergure d'un événement, sa portée interne ou externe, les moyens et le lieu, éco-socio-concevoir ses pratiques événementielles est aujourd'hui un enjeu clé.

Cela nécessite d'identifier et de prendre en compte l'impact environnemental et sociétal de chaque manifestation organisée. C'est s'assurer de l'accessibilité pour toutes et tous. C'est accorder une attention particulière à l'ensemble des messages et des comportements véhiculés durant l'évènement, même les plus symboliques, car un événement est une vitrine et un reflet de son organisateur. C'est aussi une manière de sensibiliser, de promouvoir et de devenir un moteur de changement pour nos publics. Enfin, c'est promouvoir l'économie circulaire et locale, en prônant une utilisation raisonnée des ressources et matériaux utilisés. C'est aussi une question d'image !

AGIR À TOUTES LES ÉTAPES

ÉTAPE 1 DÉCISION ET CONCEPTION

- ☐ Est-il nécessaire de faire un événement ?
D'autres solutions pour toucher les cibles sont-elles plus adaptées ?
- ☐ Est-il préférable de faire un événement en présentiel, à distance ou hybride (en fonction des objectifs de l'événement, des caractéristiques des publics visés...) ?
- ☐ La taille de l'événement, le profil et le nombre de participants, correspondent-ils aux objectifs de communication recherchés ?
- ☐ Les indicateurs de performance des éditions passées sont-ils pris en compte pour calibrer les choix ?
- ☐ Une attention a-t-elle été portée sur la mixité des programmes et la diversité des intervenants de l'événement ?

ÉTAPE 2 LIEU

- ☐ Le lieu de l'événement est-il accessible en transports en commun ou suffisamment central pour les participants ?
- ☐ Les participants sont-ils bien informés des modalités de transports plus doux et/ou encouragés à emprunter navettes/covoiturage ? Ou les moyens des transports ont-ils été mutualisés (navettes, billets de train de groupe...) ?
- ☐ Le lieu est-il engagé dans une démarche RSE (sous-traitants engagés, écran dynamique, fontaine à eau, poubelle de tri, recyclage mégot...) ?
Ces actions peuvent-elles être valorisées ?

ÉTAPE 3 AMÉNAGEMENT

- ☐ Les prestataires associés sont-ils engagés dans une démarche RSE ?
- ☐ Le matériel / le stand / la signalétique est-il éco-conçu, modulable, recyclé, fabriqué localement ou loué et sa durée de vie a-t-elle été réfléchie (absence de date, stockage en local, mobiliers modulables et réutilisables...) ?
- ☐ L'accessibilité technique a-t-elle été optimisée (parcours, signalétique, besoins spécifiques...) ?
- ☐ Le transport du matériel a-t-il été optimisé (stockage dans différentes régions, location auprès de prestataires locaux) ?
- ☐ La scénographie est-elle pensée avec du mobilier de location, le caractère réutilisable des décors et la limitation des sources énergivores ont-ils été pris en compte ?

ÉTAPE 4 RESTAURATION

- ☐ Les prestataires associés sont-ils engagés dans une démarche RSE ?
- ☐ L'offre de restauration est-elle adaptée dans ses quantités ?
- ☐ Une sensibilisation au gaspillage alimentaire a-t-elle été mise en place ?
- ☐ L'offre de restauration propose-t-elle des produits locaux, de saison, labellisés, bio ?
- ☐ L'impact de l'offre de restauration est-il réduit et propose-t-elle une offre végétarienne ?
- ☐ Une politique « zéro plastique » est-elle appliquée (vaisselle et ustensiles en dur...) et le tri sélectif mis en place ?

ÉTAPE 5 PROMOTION

- ☐ L'utilisation de goodies a-t-elle été raisonnée et pensée selon les objectifs de communication ? Sinon, sont-ils utiles, éco-conçus, durables, locaux ?
- ☐ La communication et la promotion autour de l'événement sont-elles conçues et réalisées de manière responsable (éco-socio-conception des supports print, numériques, audiovisuels, badges...) ?
- ☐ L'ensemble des messages lors de l'événement est-il accessible par toutes et tous ?
- ☐ L'événement valorise-t-il des comportements éco-socio-responsables et inclusifs ?
- ☐ L'impression de supports de promotion papier a-t-elle été réfléchie au plus juste ? Une offre de diffusion en numérique est-elle possible et plus adaptée aux cibles ?

ÉTAPE 6 PERFORMANCE ET FIN DE VIE

- ☐ La fin de vie du mobilier, du matériel, du décor, des restes alimentaires, des éventuels goodies restants est-elle envisagée (recyclage et don) ?
- ☐ Une enquête en aval pour le retour d'expérience a-t-elle été réalisée ?
- ☐ L'impact environnemental de l'événement a-t-il été évalué ?
- ☐ La labellisation de l'événement est-elle envisagée (Lead, événement éco-engagé) ?

LE SAVIEZ-VOUS ?

Pour un événement régional, les transports représentent environ 45 % des impacts environnementaux (60-70 % pour un événement national). Source : Ademe

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2024

- Définition des KPI et bilans RSE sur les événements
- Développement de la communication sur la démarche RSE (ex : Salon des Maires et des Collectivités, convention DPS...)
- Cycle de vie de l'événementiel responsable
- Veille événementielle
- Tableau consolidé des actions direction de la communication pour un événementiel responsable
- Planification d'un atelier filière événementiel direction de la communication en partenariat avec l'AFNOR

► ACTIONS ET RÉALISATIONS 2025

- Mise en place des actions responsables prévues par chaque acteur de la filière événementielle
- Rencontre filière événementielle direction de la communication avec l'AFNOR pour faire un focus sur les certifications en vigueur
- Continuer à mutualiser et à systématiser les pratiques responsables en établissant notamment une synthèse pratique des actions à réaliser pour un événement responsable CDC

97% des stands de la Banque des Territoires sont éco-conçus

La filière événementielle de la direction de la communication a pris le virage de l'éco-socio-conception depuis quelques années déjà. Constituée de 3 équipes, chacune a pris l'initiative de mettre en place tout un ensemble de bonnes pratiques durables au sein de leurs événements. Choix de traiteurs locaux, gestion des déchets alimentaires et redistribution des denrées non-consommées quand cela est possible ; choix de stands et de décors réutilisables et privilégiant des matériaux durables ; location de mobiliers ; recyclage et dons de l'ancien mobilier à des associations ; utilisation raisonnée de goodies ; communication et signalétique accessibles ; création d'une bibliothèque numérique ; choix de prestataires répondant à des critères RSE... la liste des bonnes pratiques ainsi que des perspectives d'actions à venir est longue. Un des enjeux de la filière est de pouvoir mieux systématiser la mise en place des bonnes pratiques, de concilier pratiques durables et prestations externes, mais aussi l'étude des labels et certifications en vigueur.

RESSOURCES EXTERNES POUR ALLER PLUS LOIN

- [ADEME, Auto-diagnostic environnemental pour les responsables d'événements](#)
- [Label événement éco-engagé](#)
- [Label événement à ambition durable \(LEAD\)](#)
- [Norme ISO 20121](#)

UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

COMPRENDRE LES ENJEUX

Comment allier publicité et communication responsable ?

L'évolution des attentes est indéniable : les citoyens aspirent à une communication claire, authentique, fiable et porteuse de sens. La publicité, avec son rôle sociétal essentiel, est un puissant levier pour promouvoir des pratiques responsables.

En 2024, la direction de la communication a adopté une approche résolument responsable dans la conception de ses campagnes publicitaires. Sur la base d'un audit des campagnes menées en 2023, des recommandations concrètes ont été formulées pour intégrer les principes de responsabilité à chaque étape du cycle de vie des campagnes. De l'éco-conception des supports à la sélection de visuels et de messages adaptés, en passant par une meilleure accessibilité, la direction de la communication s'engage à créer des campagnes à la fois innovantes et fidèles à notre mission de confiance auprès de nos publics.

AGIR À TOUTES LES ÉTAPES

ÉTAPE 1 DÉCISION

- ☐ Avons-nous une utilité à produire une campagne sur le sujet choisi (cible, valeur ajoutée...) ?
- ☐ Existe-t-il un risque d'infobésité pour notre ou nos cibles sur le sujet traité ?
- ☐ Pouvons-nous rationaliser/coupler les dispositifs publicitaires actuellement mis en place ou à venir, afin de maximiser notre impact et de ne pas sursolliciter nos cibles ?

ÉTAPE 2 CONCEPTION

- ☐ Nous sommes-nous assurés de la fiabilité des informations communiquées (avoir la capacité de prouver ce que l'on dit) ?
- ☐ La campagne respecte-t-elle les règles de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) en matière de publicité responsable ?
- ☐ Nos messages sont-ils compréhensibles par tous (vulgarisation des notions complexes, Facile à Lire et à Comprendre (FALC)...) ?
- ☐ L'impact sociétal de la campagne -t-il été suffisamment envisagé ?
Les messages et visuels véhiculés valorisent-ils la diversité et des comportements éco-responsables ?
- ☐ Le plan média est-il suffisamment ciblé selon l'objectif de la campagne et l'audience visée ? (Déterminer une durée de diffusion raisonnable et adaptée à la bonne information de la cible, pour chaque campagne)
- ☐ Nos prestataires sont-ils eux-mêmes engagés dans une démarche RSE (ex : proposition de compensation, outils d'optimisation...) ?

ÉTAPE 3 PRODUCTION

- ☐ Produire des contenus accessibles à tous (sous-titrage, audiodescription, mise en page simplifiée, taille des caractères, couleurs contrastées)
- ☐ Privilégier un éco-design et un développement sobre (limiter les animations, le nombre et le poids des photos, vidéos... afin de réduire la puissance informatique nécessaire pour que le support fonctionne ou délivre le message demandé)
- ☐ Les fichiers sont-ils optimisés (compression, vidéos courtes...) ?
- ☐ Les formats sont-ils adaptés aux besoins de la campagne ?

ÉTAPE 4 DIFFUSION

- ☐ Les dispositifs publicitaires sont-ils adaptés pour minimiser leur empreinte carbone ? (Optimisation des chemins d'achats en programmation (SPO ou Greenbids), utilisation de papiers recyclés, éteindre les écrans publicitaires DOOH en dehors des horaires d'affluence...)
- ☐ A-t-on privilégié les canaux de diffusion à moindre impact ?
- ☐ Fait-on appel à des diffuseurs, hébergements et stockages éco-socio-responsables ?

ÉTAPE 5 PERFORMANCE ET FIN DE VIE

- ☐ Des KPI pour quantifier spécifiquement l'impact environnemental des campagnes ont-ils été établis ?
- ☐ Les leviers d'amélioration les plus efficaces et pragmatiques ont-ils pu être identifiés ?
- ☐ Des actions de compensation des campagnes et/ou de reversement d'une partie du prix net des campagnes en faveur d'associations engagées ont-elles été envisagées ?

► **ACTIONS ET RÉALISATIONS 2024**

- Définition des KPI
- État des lieux des actions de campagnes de la CDC
- Impact carbone des campagnes tous supports
- Élaboration de règles de réalisation de campagnes responsables par grand média

► **ACTIONS ET RÉALISATIONS 2025**

- Compléter et amender avec le bilan 2024 (TV, DOOH, OPS..)
- Partager et mettre en commun avec les autres ateliers
- Établir une trajectoire/un objectif ciblé à moyen et long termes
- Obtenir un label

1269,52
TEQC02 (tonne équivalent CO₂).
Il s'agit de l'indice qui a été introduit dans le rapport GIEC en vue d'exprimer l'empreinte carbone en termes d'émissions de gaz à effet de serre

Au cours des six derniers mois, l'équipe de communication publicitaire a travaillé à établir la première étape d'une charte de publicité responsable. Un projet qui a débuté par une phase exploratoire et de cadrage avec l'identification des meilleures pratiques et la définition des contours d'une publicité respectueuse des enjeux environnementaux et sociétaux.

Un document stratégique a été élaboré, fruit de multiples échanges, fixant des règles et des engagements concrets : éco-conception des supports, réduction de l'empreinte carbone, lutte contre les stéréotypes, et promotion de messages inclusifs et transparents. Des indicateurs de suivi ont également été élaborés pour mesurer l'impact carbone et sociétal de nos campagnes, tout en mettant en place des recommandations opérationnelles adaptées à chaque type de média (print, digital, affichage).

Ce projet incarne l'engagement de la direction de la communication à adopter une publicité durable, transparente et en phase avec les défis actuels.

RESSOURCES EXTERNES POUR ALLER PLUS LOIN

- [Livre Blanc La publicité au service de l'intérêt général par Goodeed et Youmatter](#)
- [Check-list pour la publicité durable, diffusée par le JEP \(Jury d'Éthique Publicitaire à Bruxelles\)](#)
- [Le guide de la représentation des comportements écoresponsables en communication, diffusé par L'Union des marques](#)
- [12^e Bilan ADEME - ARPP - Publicité et environnement 2024 éviter le greenwashing](#)



Groupe Caisse des Dépôts
56, rue de Lille
75356 Paris 07 SP
Tel 01 58 50 00 00



Ensemble, faisons grandir la France