



Code
de communication
responsable



- 3 INTRODUCTION
- 4 ETRE COHÉRENT.E.S AVEC NOS VALEURS
- 5 AGIR EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT
- 6 RÉDUIRE SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL
- 7 CONCLUSION

*Les principes de ce code nous guident
au quotidien.*

*Nous espérons qu'ils inspireront
d'autres communicant.e.s à leur tour.*

*N'hésitez pas à nous partager
vos bonnes pratiques.*

*Ensemble, créons une communication
plus responsable !*

Pour aller plus loin :

[Guide de la communication responsable](#) - l'ADEME

[Code de communication responsable](#) d'Orange

[Recommandation Développement Durable](#) - ARPP

[Le green digital c'est quoi ?](#) - DIGITAL.GREEN



Comment créer une communication qui nous ressemble ?

Une juste représentation

Le monde est complexe, rien n'est purement blanc ou noir.

Ne véhiculons pas de caricature ou de stéréotype.

La fiction a ce pouvoir de mettre en scène les subtilités de la vie et de contrer les stéréotypes.



Loyale

Ne dénigrions pas nos concurrent.e.s ou autres professions et entreprises.

Au contraire, utilisons une communication positive qui prône l'amélioration continue.



Inclusive

Prenons le soin de représenter la diversité.

Nous utilisons l'écriture inclusive dans toute notre communication pour rendre visible cette pratique et nous adresser à tou.te.s.



Utile

Dans un espace médiatique saturé, créons le plus de valeur possible grâce à nos communications.



Respectueuse

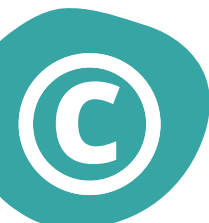
Ne nous appropriions pas les créations d'autrui.

Citons systématiquement les auteur.rice.s et organisations concernées.

Ce code a été inspiré par la lecture du :

[Guide de la communication responsable](#) de l'ADEME

[Code de communication responsable](#) d'Orange.



Comment mettre en œuvre notre mission : encourager des comportements durables et donner envie d'agir ?

Transparence et fiabilité

Vérifions nos sources (attention aux fausses informations !), apportons les données scientifiques et chiffrées s'il y en a, justifions nos propos. Sur notre site, mettons le plus de liens externes possible vers nos sources pour une traçabilité des informations.

Accessible à tou.te.s

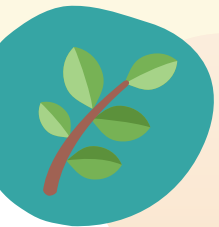
Misons sur la simplicité et la clarté de notre communication, adaptée à tout public. Donnons accès au placement de produit à tou.te.s !

Sans greenwashing

Utilisons l'argument environnemental à bon escient et respectons la recommandation [développement durable de l'ARPP](#). Ne valorisons pas les mauvais comportements environnementaux. Explicitons l'argument environnemental quand c'est nécessaire.

Partage d'informations

Relayons les événements et initiatives auxquels nos client.e.s et notre communauté sont susceptibles de vouloir participer. Enrichissons les mouvements existants, co-construisons, soyons solidaires de nos partenaires. Ouvrons les coulisses d'un milieu audiovisuel et d'un fonctionnement inconnu du grand public.



Comment réduire l'impact social et environnemental de nos opérations de communication ?

Acteur de l'éco-production audiovisuelle

Nous favorisons cette démarche grâce à notre placement de produit éco-responsable.

Dans la série *Derby Girl*, le chouchou [Justine B](#) de l'héroïne est un accessoire éco-responsable.

Nous travaillons aussi avec des contenus éco-produits :

[L'Effondrement](#) ([ET BIM](#) pour Canal+) & [Plus Belle La Vie](#) ([TelFrance](#) pour France 3)

Consommables

Limitons notre consommation de papier, encre, plastique, au quotidien notamment pour nos supports de communication.

Nous n'avons qu'un seul exemplaire de notre brochure que nous présentons à nos client.e.s, ou lors d'évènements.

Internet

Réduisons notre impact numérique.

Nous avons choisi [Infomaniak](#), un hébergeur web et mail faisant partie d'une économie durable (utilisation d'énergies renouvelables certifiées, datacenters...).

Nous utilisons également les moteurs de recherche [Lilo](#) et [Ecosia](#).

Conception site web

Réduisons au maximum le poids et l'impact de notre site en réduisant la taille de nos images, en supprimant l'autoplay sur les vidéos ou, en limitant le nombre de requêtes.

Envoi de mail, newsletter

Supprimons tous les emails traités ou inutiles grâce à [Cleanfox](#).

Utilisons une messagerie instantanée comme Slack et envoyons des liens de visionnage ou téléchargement plutôt que des pièces jointes dans nos emails.

Redirigeons nos client.e.s et partenaires vers nos réseaux sociaux plutôt que d'envoyer des newsletters trop fréquentes.



*Ce code est évolutif.
N'hésitez pas à partager vos bonnes pratiques avec nous !*



Adoptons une communication plus responsable !

REJOIGNEZ-NOUS

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



<https://pixetik.com/>

ET PLUS D'INFORMATIONS

SUR NOTRE SITE WEB





PIXETIK

