L’éco-communication
Penser différemment, faire autrement

Réflexe n°1 > stratégique
Penser d’abord, faire ensuite

Entreprendre une démarche d’éco-communication implique d’ouvrir son champs de vision, d’anticiper les conséquences de ses choix de professionnel ou d’annonceur, de convaincre les parties prenantes. Ce qui conduit à **une réflexion amont plus importante sur les besoins, les cibles, les contraintes, les objectifs,** à une approche plus globale des outils et actions envisagés.

Bénéfices
+ d’efficacité et – d’urgence dans l’organisation des projets
+ de sens dans le travail,
+ d’adhésion en interne et en externe à la stratégie
+ de valeur ajoutée dans l’offre

Réflexe n°2 > écologique
Penser aux impacts, faire place à l’environnement

Aux côtés des paramètres classiques (objectifs, coûts, délais, technique, ergonomie, esthétique…), **la réduction des impacts par l’éco-conception devient partie intégrante du cahier des charges de l’annonceur**, de l’exigence qualité du professionnel, de la demande du public.

Bénéfices
+ de cohérence, de crédibilité, de légitimité, de lisibilité, de portée du message (ainsi que de l’image de l’annonceur et du professionnel)
+ de sensibilisation des cibles au développement durable

Réflexe n°3 > méthodologique
Penser globalement, faire parler sa créativité

Basée sur l’optimisation, la rationnalisation, la modularité, le mieux-avec-moins, le durable, la sobriété, la prise en compte de toute la chaîne de production et tout le cycle de vie du produit, l’éco-conception libère naturellement l’ingéniosité, l’imagination, le travail d’équipe, l’innovation, dans la communication comme dans l’industrie.

Bénéfices
+ d’intelligence et de pertinence
– de gaspillages et de dépenses dans la conception des outils et des actions de communication.

Réflexe n°4 > technique
Penser qualité, faire évaluer les progrès

L’éco-communication est une démarche toujours perfectible : chaque pas réalisé, chaque outil ou chaque action de communication éco-conçu doit être analysé aux travers d’indicateurs précis, les retours d’expériences partagés et diffusés, les enseignements capitalisés, les résultats valorisés…

Bénéfices
+ en + de qualité dans le produit fini
- de coûts de fonctionnement
de + en + d’avantages concurrentiels sur un marché en déploiement