



Communication responsable : enjeux et bonnes pratiques

Guide pratique à destination
des PME genevoises

3

Introduction

La communication: de quoi parle-t-on ?

5

Le contexte historique et les enjeux

Un peu d'histoire

L'enjeu central: le pouvoir de la communication

8

Les bases de la communication responsable

Les 4 axes de la communication responsable

Les risques d'une communication non responsable

11

Le cadre général, entre nécessités et lacunes

La responsabilité sociale des entreprises (RSE)

La commission suisse pour la loyauté

L'encadrement dans le domaine digital

Les certifications et labels

16

Représentations, stéréotypes et nouveaux récits

Les nouveaux récits et les modes de vie

20

Les bonnes pratiques

Le greenwashing

La protection des données

L'écriture inclusive

L'intelligence artificielle

L'éco-conception

L'événementiel

24

Passez à l'action !

25

Pour aller plus loin

Introduction

Intégrer la notion de responsabilité dans la stratégie de communication d'une entreprise peut en accroître son efficacité, renforcer sa réputation et consolider la confiance de ses parties prenantes. Cela est d'autant plus important dans le contexte actuel, où le monde de la communication, est en constante évolution sous l'effet entre autres des demandes et des attentes de la clientèle, des investisseurs, du législateur et des nouveaux défis liés au numérique. Communiquer pour une entreprise devient aujourd'hui de plus en plus complexe.

Mais comment faire concrètement ?

Quels sont les piliers de la communication responsable ?

Quelles actions et bonnes pratiques peuvent enrichir les activités liées à la communication et apporter une réelle valeur ajoutée à la stratégie de l'entreprise, en pleine cohérence avec ses objectifs ?

Ce guide propose d'explorer les notions clés de durabilité, d'éthique, de transparence et d'inclusion dans la communication d'une organisation.

Il s'adresse prioritairement aux entreprises et aux responsables de communication, du marketing, de la RSE et du développement durable de ces dernières.

Des bonnes pratiques et des checklists issus des tendances actuelles permettront également de structurer la réflexion et faciliter le passage à l'action, de la définition de la stratégie jusqu'à la diffusion. L'utilisation de visuels et de messages alignés sur les valeurs de la structure, l'élaboration de nouveaux récits inclusifs, ainsi que des choix réfléchis en faveur de solutions durables et respectueuses de l'environnement constituent autant de clés pour faire un premier pas vers une communication s'inscrivant pleinement dans une démarche de durabilité.

La communication : de quoi parle-t-on ?

Définition globale de la communication

Dans ce guide, le mot « communication » regroupe toutes les façons dont une organisation, qu'elle soit privée, publique ou associative, s'exprime et transmet des messages.

Les différentes formes de communication

Dans une organisation on distingue notamment la communication interne destinée aux membres de l'équipe, la communication institutionnelle qui présente l'organisation, ses valeurs et ses engagements, ainsi que la communication commerciale et marketing visant à promouvoir des produits ou des services.

Les canaux et supports de communication

La communication, visuelle et/ou verbale, s'exerce à travers de nombreux canaux : médias traditionnels et numériques, sites internet et réseaux sociaux, relations presse, événements, supports imprimés, démarchage direct, prises de parole des personnes dirigeantes, ou encore éléments visuels tels que l'identité graphique et la signalétique.

Le contexte historique et les enjeux

Les métiers de la communication occupent une place centrale dans le développement économique et les transformations de notre société. En informant, en créant du lien et en valorisant les organisations, ils contribuent à façonner les représentations et les comportements, tant au niveau individuel que collectif.

C'est précisément parce que cette influence est réelle que la question d'une pratique responsable et éthique se pose. Non comme une contrainte, mais comme une opportunité de construire une communication qui soit à la fois efficace et cohérente avec les enjeux de notre temps.

Un peu d'histoire

L'histoire de la communication montre comment elle influence la société : elle façonne nos imaginaires collectifs, nos systèmes de valeurs et, plus largement, les besoins et les comportements des personnes.

De la réclame à l'IA : une communication en mutation permanente

La communication commerciale moderne prend racine dans l'après-guerre, portée par la croissance industrielle et l'essor de la consommation de masse. La radio et la presse constituent alors les premiers vecteurs publicitaires à grande échelle. Dans les années 1960-1970, la télévision s'impose comme média dominant, inaugurant l'ère de la publicité de masse et unifiant pour la première fois les références culturelles à grande échelle.

Les années 1980 marquent l'avènement du branding global, porté par la mondialisation et l'essor de la grande distribution. C'est dans ce contexte qu'apparaît le terme *greenwashing*, utilisé pour la première fois en 1986 par l'environnementaliste Jay Westerveld, pour désigner des pratiques de communication valorisant des engagements environnementaux sans réels changements de fond.

La décennie suivante voit internet transformer radicalement les pratiques et à partir du milieu des années 2000, les réseaux sociaux reconfigurent les dynamiques d'influence. Cette révolution numérique soulève rapidement des questions autour de la protection des données personnelles, formalisées en Europe avec l'adoption du RGPD en 2018. La Suisse suit une trajectoire parallèle avec la révision de sa Loi fédérale sur la protection des données (LPD), entrée en vigueur le 1er septembre 2023, renforçant notamment les obligations de transparence et les droits des personnes concernées.

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle générative et l'hyperpersonnalisation redéfinissent encore le champ de la communication.

La communication s'inscrit désormais dans un écosystème technologique dont les impacts¹ - environnementaux, éthiques et sociaux - font l'objet d'une attention croissante, invitant les entreprises à réfléchir leurs pratiques.

¹ [Les impacts environnementaux du numérique en Suisse](#)

L'enjeu central : le pouvoir de la communication

La communication ne se réduit pas à un simple outil au service de l'économie ou des projets. Elle a le pouvoir d'informer, de convaincre et d'inciter à l'action ; ce qui engage une responsabilité réelle pour celles et ceux qui la pratiquent.

Un double potentiel

La communication présente ainsi un double potentiel :

- positif, lorsqu'elle promeut par exemple, la transparence ou le respect des droits humains ;
- négatif, lorsqu'elle trompe ou entretient des stéréotypes..

Une responsabilité économique incontournable

En orientant les choix de consommation, la communication joue un rôle économique significatif. Ce rôle s'accompagne d'une exigence de rigueur : valoriser des modèles de production et de consommation plus durables plutôt que de miser uniquement sur le volume.

Un levier essentiel de transformation sociale

Lorsqu'elle est mise au service de causes d'intérêt général – climat, santé publique, égalité, inclusion - la communication peut accompagner des changements durables au sein de la société. En mettant en avant des pratiques et des modèles positifs, elle encourage aussi bien les organisations que les individus à évoluer dans ce sens.

En mettant en avant d'autres modèles, la communication peut inciter, d'une part, les marques et organisations à mettre en œuvre des pratiques de production plus responsables, et d'autre part, le public à modifier ses habitudes de consommation.

Les bases de la communication responsable

La communication responsable s'appuie sur la réalité du produit ou de l'organisation. Elle prend en compte ses impacts environnementaux, sociaux, sociétaux, culturels et économiques, et s'efforce, dans une démarche de transparence, de respecter l'ensemble des parties prenantes tout en poursuivant ses objectifs avec efficacité.

Les 4 axes de la communication responsable

1. Éthique

Adopter une communication honnête et respectueuse

2. Durabilité

Limiter l'impact environnemental et social

3. Transparence

Clarté, vraisemblance et sincérité des messages diffusés

4. Inclusion

Représenter l'ensemble de ses publics et éviter les stéréotypes

Les axes et les principes de la communication responsable s'appliquent à l'ensemble des dimensions de la communication, qu'elles soient interne ou externe. Leur mise en œuvre relève d'une responsabilité partagée entre la personne communicante et la structure.

Dans ma communication interne et externe :

- ☐ Les intentions sont claires, transparentes et respectueuses.
- ☐ Les impacts négatifs environnementaux et sociaux de mes actions sont réduits autant que possible.
- ☐ Les messages sont compréhensibles, cohérents et fondés sur des informations fiables.
- ☐ La diversité des publics est représentée de manière juste, inclusive et sans stéréotype.

Les risques d'une communication non responsable

Une communication non responsable peut fragiliser l'organisation à plusieurs niveaux. Les risques qui suivent montrent comment un message inadapté peut affecter une organisation.

1. Risques réputationnels et financiers

Une communication non responsable peut nuire à la réputation de l'organisation, faire perdre la confiance des parties prenantes et générer critiques, bad buzz ou boycott. Elle peut également impacter directement les résultats économiques en réduisant les ventes, en provoquant le désengagement de partenaires et en entraînant des coûts importants liés à la gestion de crise ou aux actions correctives, affaiblissant durablement l'image de marque et la rentabilité.

2. Risques juridiques et réglementaires

Diffuser des informations inexactes ou mensongères peut exposer l'organisation à des sanctions légales. Une communication trompeuse ou non conforme aux obligations réglementaires peut entraîner amendes, sanctions et poursuites, tout en renforçant les risques réputationnels.

3. Risques sociaux et internes

Des messages incohérents avec la réalité de l'organisation peuvent démotiver le personnel et faire perdre sa confiance. Si la communication ne reflète pas les pratiques internes, ou si elle met en avant des valeurs que l'organisation ne respecte pas, cela peut créer des tensions internes, réduire l'engagement des équipes et nuire à la cohésion au sein de l'entreprise ou de la structure.

4. Risques environnementaux et sociétaux

Communiquer de manière irresponsable sur les impacts environnementaux ou sociaux peut nuire à la crédibilité de l'organisation. Les messages trompeurs ou greenwashing peuvent provoquer des critiques, nuire aux relations avec les parties prenantes et remettre en question l'authenticité des engagements sociétaux ou écologiques de l'organisation.

Greenwashing

Le greenwashing (écoblanchiment) consiste à « *tromper les parties prenantes en surestimant les bénéfices environnementaux d'un produit, d'un service ou d'une entreprise.* »¹

Une technique qui crée une illusion d'engagement écologique

Cette technique consiste à présenter des actions ou des produits comme écologiques alors que, dans les faits, les pratiques réelles de l'entreprise ou de l'organisation ne correspondent pas à ces affirmations. Le greenwashing vise ainsi à améliorer artificiellement l'image d'une structure en profitant de la sensibilité croissante des consommatrices et consommateurs aux enjeux environnementaux.

Un décalage entre discours et réalité

Ce terme traduit le décalage entre le discours d'une structure et la réalité de ses actes, concernant l'empreinte environnementale de ses produits (biens et services) ou ses engagements environnementaux. Il concerne tout type de contenu, textuel ou visuel, diffusé par la structure et pas uniquement les formats publicitaires. Sur le plan réglementaire, le greenwashing relève de la lutte contre les pratiques commerciales trompeuses.

Un ensemble de dérives regroupées sous le terme « washing »

Plus largement, le greenwashing s'inscrit dans une famille de pratiques dites de *washing*, qui consistent à mettre en avant des valeurs ou des engagements de façade sans actions réelles correspondantes. Il existe ainsi d'autres formes de *washing*, comme le *social washing*, le *purpose washing* ou encore le *pinkwashing*, qui exploitent respectivement des causes sociales, éthiques ou sociétales à des fins d'image.

Pour aller plus loin

Consultez [le guide sur la communication environnementale de Go for Impact](#) soutenu par l'OFEV et [le guide anti-greenwashing de l'ADEME 2025](#).

"Ne pas 'tromper' l'audience renforce la crédibilité."

¹ [Comment éviter le greenwashing ?](#)

Le cadre général, entre nécessités et lacunes

La responsabilité sociale des entreprises (RSE)

La RSE désigne l'ensemble des pratiques et engagements qu'une entreprise met en place pour agir de manière responsable vis-à-vis de la société et de l'environnement. Elle concerne l'impact social et environnemental de ses activités, ainsi que leur contribution au développement durable. **Elle couvre le travail, les droits humains, l'environnement, l'éthique et la transparence.**

En Suisse, de nombreuses grandes entreprises disposent déjà de politiques et de rapports de durabilité, mais il n'existe pas encore d'obligation uniforme.

Une communication responsable comme prolongement de la RSE

La RSE se traduit aussi par une communication responsable. Informer de manière transparente sur les pratiques sociales, environnementales et éthiques renforce la confiance, valorise les engagements de l'entreprise et évite les différentes typologies de *washing*. Une communication cohérente sensibilise les parties prenantes et rend tangibles les impacts positifs des activités économiques.

Pour aller plus loin

[Responsabilité sociétale des entreprises \(RSE\) – SECO](#)

La commission suisse pour la loyauté

La **Commission suisse pour la loyauté** est une institution neutre et indépendante dont l'objectif est de garantir l'autocontrôle en matière de publicité, offrant un cadre pour le dépôt de plaintes, la prise de décisions et la définition de règles claires pour une communication loyale.

Pour aller plus loin: faire-werbung.ch

Elle s'inscrit dans le cadre de la **Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD)**, qui encadre les pratiques commerciales et publicitaires en Suisse (fedlex.admin.ch). Et plus précisément à travers l'Art. 3 al. 1 let. x, qui traite des indications sur l'impact climatique non prouvées sur des bases objectives et vérifiables.

À savoir

Depuis 2025, la Loi contre la concurrence déloyale (LCD) encadre strictement les allégations relatives à l'impact climatique afin de lutter contre le greenwashing.

Sont concernées les affirmations telles que :

- « neutre pour le climat » / net-zero
- réduction des émissions
- compensation carbone

Les termes environnementaux généraux (durable, écologique) restent soumis au principe général de véracité.

Les bonnes pratiques selon la Commission Suisse pour la Loyauté

Pour garantir une communication écologique crédible et conforme aux attentes réglementaires, la Commission Suisse pour la Loyauté établit plusieurs principes fondamentaux.

- **Clarté** : les allégations environnementales doivent être formulées de manière claire, précise et limitée dans le temps.
- **Véracité** : toute affirmation doit être vraie et pouvoir être démontrée à l'aide de preuves vérifiables.
- **Pertinence** : une obligation légale ne doit jamais être présentée comme un avantage écologique.

En résumé : toute allégation climatique doit être précise, vérifiable et transparente, sous peine de constituer une pratique de greenwashing.
Le fardeau de la preuve est inversé (supporté par l'entreprise qui fait l'allégation) : nécessité de détenir des preuves avant de communiquer.

L'encadrement dans le domaine digital

Avec l'essor du digital, la réglementation évolue pour assurer une utilisation responsable des données, une transparence des plateformes et un usage éthique des technologies émergentes.

La protection des données personnelles (RGPD & LPD)

La protection des données est désormais au cœur des exigences numériques, et les cadres juridiques comme le RGPD et la LPD définissent les règles essentielles à respecter. Tout traitement de données personnelles exige transparence, finalités claires et consentement explicite.

- **RGPD** (Union européenne) : le Règlement général sur la protection des données impose une gestion transparente et sécurisée des données personnelles, basée sur un consentement clair des personnes concernées. Toute collecte via sites web, cookies, newsletters ou campagnes doit être conforme aux principes du RGPD, sous peine de sanctions importantes.
- **LPD** (Suisse) : la Loi fédérale sur la protection des données, entrée en vigueur le 1er septembre 2023, modernise le cadre suisse pour le rendre compatible avec le RGPD et renforce la transparence, la sécurité des traitements et les droits des individus.

Les réseaux sociaux et plateformes numériques

L'encadrement des réseaux sociaux et des grandes plateformes se renforce afin de garantir davantage de transparence, de sécurité et de protection des publics.

- **Publicités politiques dans l'UE (à partir d'octobre 2025)** : certaines plateformes, comme Meta, ont annoncé qu'elles ne diffuseront plus de publicités politiques, électorales ou sur des enjeux sociaux dans l'Union européenne, en réponse aux nouvelles règles de transparence et de ciblage publicitaire qui deviennent applicables à partir du 10 octobre 2025. [En savoir plus](#)

- **Digital Services Act (DSA)** : ce règlement européen impose aux grandes plateformes des obligations de transparence, de lutte contre les contenus illégaux et de contrôle des pratiques publicitaires, y compris des informations claires sur l'origine des annonces et l'interdiction du ciblage publicitaire fondé sur des données sensibles. [En savoir plus](#)

- **Protection des mineurs en ligne** : le Parlement européen a adopté une résolution non contraignante visant à harmoniser l'âge minimum d'accès aux réseaux sociaux et aux outils numériques à 16 ans, avec des accès possibles entre 13 et 16 ans sous conditions de consentement parental.

L'intelligence artificielle

L'encadrement de l'intelligence artificielle se construit progressivement, avec des approches différentes entre la Suisse et l'Union européenne.

- En Suisse : il n'existe pas encore de loi spécifique sur l'IA.
- En Europe : **l'AI Act** est le premier cadre juridique global visant l'IA (en cours d'adoption) qui fixe de nouvelles exigences de transparence, de protection des utilisatrices et utilisateurs, ainsi que de responsabilité des plateformes.

Étant donné le rythme très rapide d'évolution de l'IA, il est probable que le cadre réglementaire évolue encore dans les prochains mois et années afin de s'adapter aux nouveaux usages.

Impact du numérique et de l'IA

Numérique et IA : des impacts à intégrer dans une communication responsable

Le numérique et l'intelligence artificielle générative sont désormais au cœur des pratiques de communication. Cette réalité s'accompagne d'impacts concrets qu'une communication responsable ne peut ignorer.

Sur le plan environnemental, selon l'OCEN la consommation énergétique des centres de données suisses pourrait atteindre 3.5 TWh en 2030 (soit 6% l'électricité consommée en Suisse en 2024).

Une autre étude¹ montre que les technologies de l'information et de la communication contribuent à 2% des émissions totales de gaz à effet de serre liées à la consommation suisse et à 12% de la consommation d'électricité du pays, en 2024. De plus, l'empreinte augmentera rapidement d'ici 2035. Ces tendances sont dues à l'augmentation de la population et à l'essor des nouveaux usages (IA générative, réalité virtuelle, etc.).

La consommation d'eau « invisible » des centres de données. À l'échelle mondiale, l'Agence internationale de l'énergie (AIE)² estime la consommation actuelle à quelque 560 milliards de litres par an. Elle table sur 1200 milliards d'ici à 2030, soit un volume comparable à la consommation annuelle d'environ dix millions de foyers. La majeure partie de cette eau est utilisée pour refroidir les centres de données et pour produire l'électricité qui les alimente.

Au-delà de l'environnement, le numérique soulève des enjeux sociaux (inégalités d'accès, protection des données personnelles, transformation des marchés de l'emploi, désinformation,...). Intégrer ces réalités dans sa pratique, c'est déjà un premier pas vers une communication plus responsable.

Pour aller plus loin : L'OCEI met également à destination des entreprises genevoises des guides et formations sur [le numérique responsable](#).

¹ https://e4s.center/wp-content/uploads/2025/09/WhitePaper_EtudeSuisse_FR.pdf

² <https://iea.blob.core.windows.net/assets/de9dea13-b07d-42c5-a398-d1b3ae17d866/EnergyandAI.pdf>

Les certifications et labels

Dans une démarche de communication responsable, s'appuyer sur un label ou une certification peut constituer un signal de crédibilité fort ; à condition de choisir un référentiel sérieux et de l'utiliser avec rigueur et honnêteté.

La Suisse compte aujourd'hui plus d'une centaine de labels et certifications se réclamant de critères responsables ou durables. Cette prolifération rend la lecture du marché difficile, aussi bien pour les consommateurs que pour les entreprises elles-mêmes.

Une distinction de base s'impose : un **label** atteste qu'une organisation respecte un cahier des charges défini. Une **certification** va plus loin : elle implique une évaluation externe, un suivi dans la durée et une logique d'amélioration continue.

Pour une entreprise, savoir s'y retrouver dans ce paysage est une compétence à part entière. Identifier un référentiel sérieux, comprendre ce qu'il couvre réellement et en parler avec précision, c'est aussi une façon de renforcer la crédibilité de sa communication et d'éviter les écueils du greenwashing.

Afin de les utiliser correctement, il convient d'une part de choisir des labels fiables et reconnus, et d'autre part de vérifier qu'ils reflètent des actions concrètes et effectives.

Pour vous accompagner dans votre démarche, un guide de comparaison des principaux labels, normes et référentiels de certification utilisés en Suisse romande est disponible en annexe.

En résumé, lors du choix de votre certification ou label, vous pouvez vous poser par exemple les questions suivantes :

Le référentiel sur lequel s'appuie la certification est-il... fiable, reconnu, accessible et compréhensible, transparent, élaboré de manière consensuelle, neutre et indépendant (sans conflits d'intérêts) ?

Le label est-il adapté à vos attentes en termes de...

- périmètre : généraliste ou spécifique à votre secteur d'activité ?
- notoriété : locale, nationale ou internationale ?
- modalités d'évaluation : sur dossier ou avec audit sur site ?
- niveau d'exigence : accessible ou ambitieux ?
- coût : adapté à votre budget ?
- services associés : accompagnement, formation, outils... ?

Représentations, stéréotypes et nouveaux récits

Les enjeux sociétaux et environnementaux actuels nous confrontent à la nécessité de construire des nouveaux récits, comme souligné dans les Recommandations du conseil d'état pour le climat.

Recommandations du conseil pour le climat - Conseil d'état genevois - 2024

Recommandation n°7 : La création d'un Laboratoire des nouveaux récits

La crise climatique nécessite la mobilisation de l'ensemble de la population ainsi que la création de nouveaux récits, en particulier des récits positifs, afin d'accompagner la transition sociétale essentielle à l'atteinte des objectifs climatiques fixés.

En matière d'adaptation aux changements climatiques en particulier, il manque actuellement un narratif collectif et mobilisateur permettant d'aligner les politiques publiques et les actions citoyennes sur une trajectoire commune et désirable.

Le métier de communicant nous permet de participer activement à la création de récits collectifs, afin de dépasser les stéréotypes négatifs et de bâtir ensemble un modèle de société fondé sur des valeurs positives.

Les stéréotypes sont des constructions collectives qui influencent les comportements individuels. Ils peuvent être définis comme des représentations sociales simplifiées qui, à force d'être partagées et répétées, finissent par orienter les comportements, les jugements et changer les pratiques.

Les nouveaux récits et les modes de vie

Atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 implique une transformation profonde de nos modes de production et de consommation, mobilisant entreprises, pouvoirs publics et citoyens.

Dans ce contexte, la communication joue un rôle qui dépasse la simple promotion de biens et de services. En véhiculant des représentations du quotidien, des aspirations et des modes de vie, elle contribue à façonner ce que l'on considère comme normal, désirable ou accessible.

Les entreprises (et plus particulièrement les annonceurs, agences et médias) disposent à ce titre d'un levier concret. Mettre la créativité au service de récits qui rendent désirables des modes de vie compatibles avec les enjeux environnementaux et sociaux, c'est contribuer activement à la transition. Cela se traduit par trois orientations pratiques :

- prendre en compte les effets des modes de vie représentés dans les communications commerciales, qu'ils soient positifs ou négatifs ;
- valoriser et rendre attractifs des comportements favorables à la transition écologique ;
- éviter de normaliser des représentations incompatibles avec ces enjeux.

Par exemple, à cet égard la pratique à l'Etat de Genève concernant la communication visuelle¹ est la suivante :

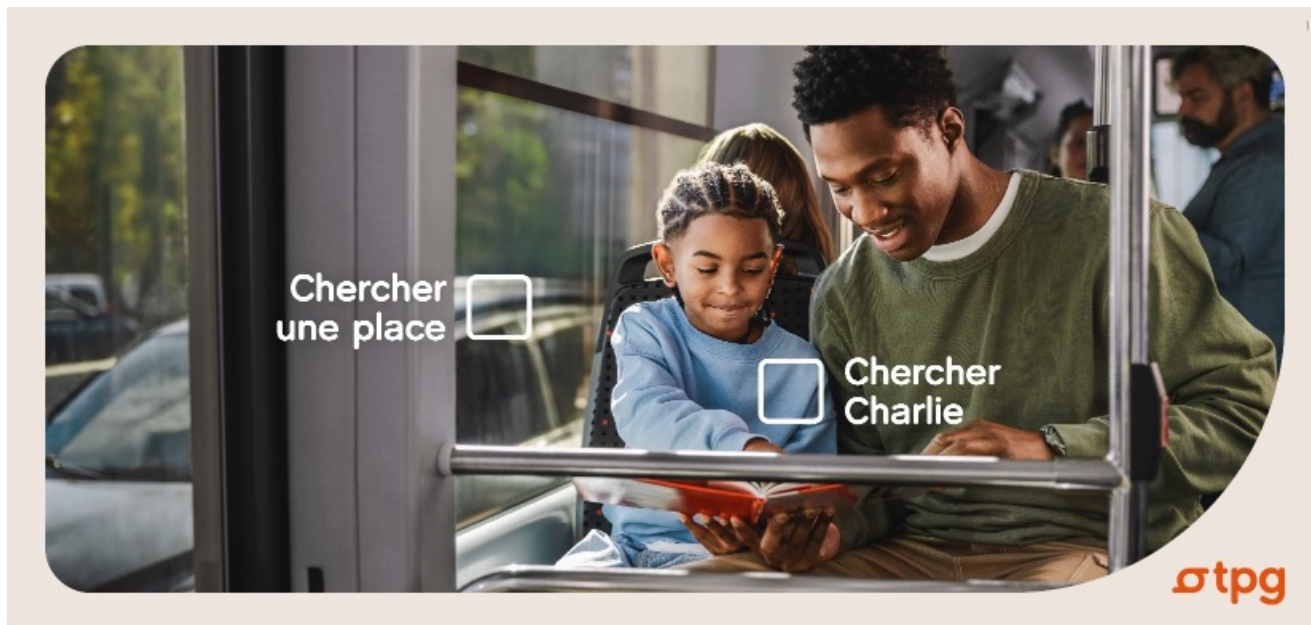
- Eviter, dans le choix des visuels figurant dans les documents, site internet ou réseaux sociaux de reproduire des stéréotypes genrés en prêtant attention aux éléments suivants :
 - combien de femmes et d'hommes sont représentés ?
 - dans quelles fonctions ou quels métiers ?
 - quel message est véhiculé relativement à la place des femmes et des hommes dans la société ?
- Eviter de représenter les femmes toujours dans des secteurs d'activités traditionnellement féminins ou de les représenter comme seules responsables de l'éducation des enfants ;
- Eviter de représenter les hommes dans des secteurs d'activités traditionnellement masculins ou occupant systématiquement la fonction de chef ou de responsable hiérarchique ;
- La diversité des couples et des modèles familiaux est-elle également prise en compte ?

¹ [Directive transversale sur la communication inclusive – Etat de Genève](#)

De manière plus générale, il s'agit de montrer et valoriser la diversité réelle de la société, en évitant les stéréotypes négatifs.

Cela signifie représenter des personnes de différents genres, âges, origines, morphologies, orientations et en situation de handicap, de manière authentique et respectueuse, sans réduire leur identité à des clichés.

Exemples de campagnes valorisant les nouveaux récits



© tpg / Cavalcade / Niels Ackermann

Primée par le [Prix de la communication inclusive en 2024](#), cette campagne des tpg illustre comment intégrer des pratiques inclusives sans perdre de vue l'objectif premier : promouvoir les transports collectifs.

Les bonnes pratiques

Cette section rassemble des bonnes pratiques essentielles pour guider une communication réellement responsable, cohérente et alignée avec les engagements de votre organisation.

Chaque thématique est accompagnée d'une checklist afin de faciliter l'application concrète des principes. Ces repères constituent une base opérationnelle pour renforcer la qualité, la cohérence et l'impact de vos communications au quotidien.

"Privilégier une logique de sobriété et de 'juste nécessaire' "

Le greenwashing

Le message ne doit pas induire en erreur sur la qualité écologique réelle du produit/service ou sur la réalité de la démarche de développement durable.

Checklist

- ☐ Mettre en avant l'impact réel et significatif du produit ou du service sur l'environnement
- ☐ Inscrire la communication sur le développement durable dans une démarche concrète, solide et réellement mise en œuvre au sein de la structure

Pour aller plus loin

Vérifier votre message avec [le Test ADEME en ligne](#).

La protection des données

Protéger les données personnelles, c'est respecter la vie privée et la sécurité des individus.

Chaque collecte et chaque traitement doivent être réfléchis, transparents et encadrés pour garantir la confiance.

Checklist

- ☐ Ne collecter que les données nécessaires et consenties
- ☐ Afficher une politique de confidentialité claire sur vos outils digitaux
- ☐ Limiter les transferts de données et sensibiliser vos équipes

L'écriture inclusive

L'écriture inclusive vise à reconnaître et inclure toutes les identités de genre dans le langage, tout en favorisant l'égalité.

Bien qu'il soit encore difficile de trouver un langage commun, son adoption contribue à sensibiliser et à promouvoir une communication plus équitable.

Il est important de définir une méthode pour votre organisation et de l'intégrer dans votre charte afin d'assurer cohérence et clarté dans toutes vos communications.

Par exemple, l'Etat de Genève privilégie les termes épicènes dans ses communications ([Directive transversale sur la communication inclusive](#)).

Il est possible d'utiliser le point médian (et autres signes), la féminisation des termes (autrice, directrice, etc.), la double flexion (toutes et tous) ou encore des termes épicènes (les personnes, le public, l'équipe).

Checklist

- ☐ Utiliser un langage respectueux et non discriminant
- ☐ Assurer la clarté et la lisibilité du texte
- ☐ Privilégier des termes neutres ou épicènes (ex. : personnes, équipe)
- ☐ Utiliser des doublets si nécessaire (ex. étudiantes et étudiants)
- ☐ Créer une charte afin d'assurer cohérence et appliquer la même méthode sur tous les supports

L'intelligence artificielle

Utiliser l'IA comme un appui, en gardant un contrôle humain sur les contenus, la vérification des faits et la correction des biais.

Checklist

- ☐ Expliquer ouvertement l'usage de l'IA dans les processus de communication
- ☐ Favoriser des outils qui intègrent des critères éthiques et des modèles moins énergivores
- ☐ Documenter les pratiques pour renforcer la transparence et cohérence internes
- ☐ Vérifier systématiquement les contenus générés par l'IA avant publication
- ☐ Identifier et corriger les biais potentiels dans les réponses
- ☐ Préserver la confidentialité des données en ne fournissant que ce qui est strictement nécessaire
- ☐ Sensibiliser les équipes à l'usage responsable de l'IA

L'éco-conception

Afin de réduire l'impact environnemental, il est essentiel de privilégier la cohérence et la qualité plutôt que la quantité, et d'adopter une approche réfléchie et responsable à chaque étape de la production des supports de communication. L'empreinte environnementale du support papier se concentre principalement sur sa phase de production, alors que pour le support digital, ce sont les étapes de diffusion, d'usage et de stockage qui sont prépondérantes.

Pour commencer

- ☐ Identifier précisément les publics cibles afin de choisir les supports réellement pertinents
- ☐ Arbitrer entre supports imprimés et digitaux, en fonction des usages et des impacts
- ☐ Optimiser les formats, les choix graphiques et les images
- ☐ Privilégier des prestataires locaux et engagés dans des démarches responsables
- ☐ Évaluer chaque projet de communication afin d'en tirer des enseignements et d'améliorer les pratiques suivantes

Site internet

- ☐ Réduire le poids des images et des médias pour limiter les temps de chargement et la consommation de ressources
- ☐ Optimiser le code du site en supprimant les scripts, extensions et styles inutiles
- ☐ Se concentrer uniquement sur les fonctionnalités réellement utiles, en évitant l'accumulation d'options superflues
- ☐ Simplifier la navigation afin de faciliter l'accès à l'information pour toutes et tous
- ☐ Garantir l'accessibilité du site (contrastes suffisants, typographies lisibles, navigation clavier, contenus compréhensibles)
- ☐ Privilégier un hébergement local et écoresponsable, adapté aux besoins réels du site
- ☐ Supprimer ou archiver les contenus obsolètes
- ☐ Concevoir un site facile à maintenir et à faire évoluer dans le temps

Supports imprimés

- ☐ Créer des supports durables dans le temps et réutilisables (éviter les dates)
- ☐ Réduire le nombre de pages
- ☐ Privilégier les formats standards (A4, A5, A6) pour limiter les chutes de papier
- ☐ Adapter les quantités d'impression
- ☐ Utiliser du papier ecolabel ou du papier recyclé et adapter le grammage
- ☐ Optimiser la mise en page (marges raisonnées, aplats de couleur limités, typographie lisible, etc.)
- ☐ Faire appel à des prestataires locaux et responsables (par ex : utilisant des matériaux écologiques comme l'encre à l'eau)

Vidéos / photos

- ☐ Pour les prises de vues et tournages, choisir des moyens de transports, des hébergements et de la restauration responsables
- ☐ Privilégier du matériel et des décors réutilisables
- ☐ Adapter la résolution et/ou le débit d'images à la destination des contenus
- ☐ Penser au sous-titrage et à l'audiodescription
- ☐ Choisir des prestataires responsables
- ☐ Utiliser des outils de mesure

E-mailing

- ☐ Segmenter sa liste pour envoyer des contenus réellement pertinents
- ☐ Faciliter le désabonnement des newsletters
- ☐ Préférer un design épuré, des messages concis et optimiser les images et vidéos gifs pour limiter le poids des emails
- ☐ Réfléchir à une fréquence d'envoi raisonnable, éviter l'envoi trop fréquent pour réduire la pollution informationnelle
- ☐ Respecter les préférences de contact des personnes abonnées
- ☐ Rédiger des objets transparents et non trompeurs
- ☐ Mettre régulièrement à jour sa liste de diffusion

Événementiel

- ☐ Privilégier le local, les filières bio et équitables : restaurants, lieux, prestataires, productions, produits, etc.
- ☐ Privilégier une offre alimentaire bas-carbone
- ☐ Réutiliser son matériel après chaque événement, le prêter lorsqu'il n'est pas utilisé, en emprunter en cas de besoin ponctuel
- ☐ Faciliter l'accès en organisant son événement proche du lieu de son activité ou au plus proche des personnes participantes (accès transport public, etc.)

Réseaux sociaux

- ☐ Utiliser des mots, des images et des formulations plus englobants et non stéréotypés
- ☐ Choisir uniquement les plateformes où les publics sont réellement présents
- ☐ Concevoir des messages qui informent, expliquent ou créent du lien, plutôt que de chercher la visibilité à tout prix
- ☐ Éviter la course aux tendances et privilégier ce qui fait sens pour votre communauté
- ☐ Modérer les échanges de manière équitable pour garantir un espace respectueux
- ☐ Miser sur la qualité plutôt que le volume contribue à limiter l'inflation de contenus numériques et à maintenir une communication qui fait sens pour ses destinataires

Passez à l'action !

S'engager dans une communication responsable est une démarche stratégique et durable, au cœur des enjeux sociétaux et environnementaux actuels.

Pour adopter cette approche, il est nécessaire d'interroger ses pratiques et de se poser des questions tout au long du processus, à travers les prismes de la durabilité, de l'inclusion, de la transparence et de l'éthique, afin de construire des messages adaptés, des supports cohérents et faire le choix d'une communication qui a du sens, aujourd'hui et pour demain.

En résumé, 3 étapes pour mettre en place une communication responsable :

Etape 1 – en amont

Diagnostiquer & définir un cadre commun

- Analyser les messages existants
- Identifier les risques (greenwashing, stéréotypes, surproduction, données)
- Aligner la stratégie de communication sur les piliers de la responsabilité : éthique, transparence, durabilité et inclusion
- Former l'équipe de communication sur les enjeux de la responsabilité sociétale, clarifier les rôles et les processus de validation
- Vérifier la cohérence entre les messages et les engagements réels
- Définir un plan de communication cohérent avec les engagements 'responsables'

Etape 2 – réalisation

Concevoir des messages justes & produire des supports responsables

- S'appuyer sur des preuves pour la réalisation des messages et contenus
- Éviter le flou et les promesses absolues
- Vérifier les contenus proposés sous l'angle de l'inclusion et de l'accessibilité
- Produire des supports sur la base de l'éco-conception
- Appliquer un contrôle humain sur l'utilisation de l'IA

Etape 3 – diffusion

Diffuser de manière sobre & évaluer pour améliorer

- Privilégier des canaux de diffusion adaptés
- Réduire la fréquence et limiter la surproduction
- Mesurer les impacts (environnementaux et sociaux)
- Recueillir les retours des parties prenantes
- Ajuster les pratiques en continu

*"L'avenir n'est pas ce qui va arriver,
mais ce que nous allons faire"*

Henri Bergson

Pour aller plus loin

[Le guide de la communication responsable](#) - nouvelle édition enrichie, ADEME, 2022



[Guide anti-greenwashing de l'ADEME](#), édition 2025



[Ecoresponsable au bureau](#), Clés pour agir, 2022



Bordage F., Tendre vers la sobriété numérique, Acte Sud, 2021

[Guide à l'usage des communicants](#) - Représentations des modes de vie et transition écologique



Farmer, Y., Chapitre 4. L'éthique de la communication. Dans T. Libaert. Communication : L'ouvrage de toutes les communications (p. 107-123). Vuibert, 2018

La communication inclusive, des réflexes à adopter au quotidien – 2^{ème} édition, décadréE, Août 2023

[Guide sur la communication environnementale](#), Go for Impact



Responsabilité sociale et pratiques durables des entreprises :
[Guide de comparaison des labels, normes et référentiels de certification](#)
Après-GE 2025



[La durabilité s'impose comme nouveau standard de l'événementiel en Suisse](#), Cominmag.ch



Impressum

Office cantonal de l'économie
et de l'innovation (OCEI),
Juillet 2026

Rédaction :
alveo.design

Graphisme :
Guru by Loyco

**Retrouvez tous nos
guides sur notre
page dédiée**

[ge.ch/dossier/entreprises-
durabilite#ressources](https://ge.ch/dossier/entreprises-durabilite#ressources)



Ce document © 2026 par État de Genève est sous [licence CC BY-SA 4.0](#) Tous les contenus de ce document peuvent être partagés, copiés, reproduits, distribués, communiqués, réutilisés et adaptés par tous moyens et sous tous formats, à condition de mentionner l'auteur (État de Genève) et d'utiliser la même licence pour tout contenu dérivé (CC – BY – SA 4.0).



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE

POST TENEBRAS LUX

Les guides « Entreprises & Durabilité » ont été élaborés à l'initiative du Département de l'économie, de l'emploi et de l'énergie (DEE) de l'État de Genève. Destinés aux entreprises, ils visent à les accompagner dans leur transition environnementale. Rédigés dans un souci de vulgarisation et d'accessibilité, ces guides fournissent une base d'information utile pour les entreprises.

Compte tenu de l'évolution rapide des cadres réglementaires, il est essentiel de se référer aux informations les plus récentes disponibles sur Internet, dans la littérature spécialisée, et de consulter des spécialistes du domaine concerné pour obtenir des conseils ou un accompagnement personnalisé.

Ces guides sont publiés sous licence Creative Commons, permettant à d'autres contributeurs et contributrices de les faire évoluer et de favoriser leur diffusion et leur utilisation. L'ensemble des contenus est publié sous réserve d'erreurs ou de modifications.