

Charte de Communication responsable

Communiquer de manière utile, sincère, accessible et mesurée, en limitant nos impacts et en veillant aux messages que nous diffusons.

NOTRE AMBITION

Contribuer à un tourisme qui bénéficie au territoire, respecte la qualité de vie de ses habitants et préserve ses patrimoines et son environnement.

POURQUOI CETTE CHARTE ?

La communication est au cœur des missions de l'Office de Tourisme : informer et orienter les visiteurs, inspirer la découverte et valoriser le territoire, ses acteurs et ses richesses. Conscients des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux liés à nos actions de communication, nous avons défini cette charte afin de faire évoluer nos pratiques et de veiller à la justesse de nos messages, en cohérence avec la stratégie 2026-2029 et le référentiel Destination d'excellence.

Prendre soin du territoire, faire évoluer nos pratiques, agir collectivement.

INTRODUCTION

Notre politique de communication responsable

Cette charte s'applique à l'ensemble de nos supports et prises de parole : éditions, affichage, site internet, réseaux sociaux, newsletters et courriels, relations presse, campagnes de promotion, photos et vidéos, événementiel, communication interne et supports destinés aux partenaires.

Elle repose sur quatre principes issus des recommandations de l'ADEME : **transparence, authenticité, cohérence et engagement**. Elle associe le fond des messages à l'éco-socio-conception des supports : limiter les impacts, améliorer l'accessibilité et veiller aux représentations véhiculées.

ENGAGEMENT 1

Communiquer avec sincérité et transparence

Nos engagements doivent être réels, mesurables et présentés à leur juste mesure.

- Privilégier des informations précises, vérifiables et proportionnées.
- Communiquer d'abord sur des actions réellement engagées et sur des résultats pouvant être démontrés.
- Distinguer clairement ce qui est réalisé, ce qui est en cours et ce qui relève d'un objectif.
- Éviter les formulations globales ou absolues (« 100 % responsable », « sans impact », « écologique »...) lorsqu'elles ne peuvent pas être justifiées.
- Citer, lorsque c'est pertinent, les labels, certifications, données ou sources qui étayent une affirmation.
- Reconnaître que notre démarche est progressive et comporte des axes d'amélioration.

LE RÉFLEXE ANTI-GREENWASHING

Avant de diffuser un message mettant en avant un engagement environnemental ou responsable : Est-ce vrai ? Est-ce démontrable ? Est-ce présenté à sa juste mesure ?

ENGAGEMENT 2

2.1 Concevoir des supports utiles et limiter les impressions

Le bon support, pour le bon public, dans la juste quantité.

- Réserver prioritairement l'impression aux contenus pérennes, utiles et destinés à une diffusion suffisamment large.
- Privilégier le numérique pour les informations à durée de vie courte, fréquemment actualisées ou ciblées.
- Ajuster les tirages à partir des consommations et stocks constatés les années précédentes et suivre les taux de déchets.
- Éviter les mentions datées non indispensables afin de prolonger la durée d'utilisation des documents.
- Favoriser la réutilisation de la documentation, notamment grâce à la Boîte verte mise à disposition des visiteurs.
- En interne : imprimer seulement si nécessaire, par défaut en recto-verso et noir et blanc, et réutiliser le papier en brouillon.

2.2 Adopter l'éco-conception

Lorsque cela est compatible avec l'usage, la lisibilité, l'accessibilité et notre identité graphique, nous intégrons les principes suivants :

- Utiliser des formats standards limitant les chutes de papier et choisir un grammage adapté à la durée de vie du document.
- Limiter les aplats très consommateurs d'encre et éviter les finitions non indispensables : pelliculage, vernis, dorure...
- Concevoir, lorsque cela est pertinent, une vraie version numérique adaptée à l'écran plutôt que la simple reproduction d'un document pensé pour l'impression.
- Améliorer le ciblage de la diffusion et limiter les envois, emballages et transports inutiles.

ENGAGEMENT 3

Choisir des modes de fabrication plus responsables

Nos choix de fabrication et de prestataires font partie de notre politique de communication.

- Privilégier un imprimeur disposant d'un label ou d'une certification environnementale.
- Choisir des papiers recyclés et/ou bénéficiant d'une certification ou d'un écolabel reconnu (PEFC, FSC, Écolabel européen...).
- Échanger avec l'imprimeur sur les encres, finitions, grammages et procédés les moins impactants compatibles avec le besoin.
- Prendre en compte les critères environnementaux et sociaux dans le choix des prestataires, en cohérence avec notre politique d'achats responsables.
- Conserver les justificatifs : certificats, fiches techniques, factures, bons à tirer et preuves de fabrication.

ENGAGEMENT 4

Pratiquer une communication numérique plus sobre

Le numérique est un outil essentiel, mais il n'est pas immatériel.

- Compresser et redimensionner les photographies avant leur mise en ligne et utiliser des formats adaptés.
- Limiter le poids et la durée des vidéos, éviter leur lecture automatique et privilégier une miniature cliquable.
- Optimiser les fichiers proposés au téléchargement et supprimer les contenus devenus obsolètes.
- Nettoyer régulièrement les boîtes mail, espaces partagés et serveurs ; supprimer les doublons et fichiers inutiles.
- Limiter les pièces jointes lourdes, les destinataires inutiles et privilégier un lien de partage lorsque cela est pertinent.
- Intégrer la sobriété numérique dans les évolutions du site internet et, progressivement, objectiver le poids de certaines pages.

ENGAGEMENT 5

Promouvoir un tourisme respectueux du territoire et de ceux qui y vivent

La communication influence les imaginaires, les choix et les comportements.

Nos contenus contribuent à mettre en valeur le territoire tout en orientant les visiteurs vers des pratiques respectueuses. Nous veillons notamment à :

- Valoriser l'ensemble du territoire, du littoral à l'arrière-pays, et contribuer à mieux répartir les fréquentations dans le temps et dans l'espace.
- Donner davantage de visibilité aux ailes de saison et au hors-saison.
- Valoriser les mobilités alternatives à la voiture lorsque celles-ci sont possibles et adaptées au séjour.
- Mettre en avant les producteurs, artisans, professionnels, produits, savoir-faire et initiatives locales.
- Sensibiliser au respect des espaces naturels, de la faune, de la flore, des milieux fragiles et des réglementations locales.
- Éviter de promouvoir des comportements susceptibles de générer des nuisances ou une fréquentation inadaptée de sites fragiles.
- Prendre en compte le cadre de vie et les usages des habitants dans la manière de présenter la destination.

UNE COMMUNICATION QUI ORIENTE SANS CULPABILISER

Nous privilégions les messages pratiques, positifs et contextualisés : expliquer les bons gestes, proposer des alternatives et donner envie d'adopter des comportements respectueux.

ENGAGEMENT 6

Rendre notre communication accessible, inclusive et respectueuse

Une communication responsable doit pouvoir s'adresser au plus grand nombre.

- Employer un langage clair, compréhensible et adapté au public visé.
- Veiller aux contrastes, à la taille des caractères, à la hiérarchie de l'information et à la lisibilité des mises en page.
- Prévoir des textes alternatifs pour les images numériques lorsque les outils le permettent et sous-titrer les vidéos lorsque cela est pertinent.
- Poursuivre le développement de supports accessibles, notamment dans la continuité des démarches Tourisme & Handicap et FALC.
- Veiller au respect des droits liés aux images utilisées, mentionner les crédits photographiques lorsque cela est nécessaire et, lorsque cela est possible, privilégier les photos libres de droits, en accord avec le Pôle Communication.
- S'assurer que les contenus fournis directement par nos partenaires disposent bien des droits d'auteur et sont en accord avec notre politique de communication.
- Éviter les représentations stéréotypées ou discriminantes et veiller à une représentation respectueuse de la diversité des publics et des usages.
- Respecter les habitants, visiteurs, professionnels et partenaires dans nos prises de parole et dans l'utilisation de leurs images et témoignages.

MISE EN ŒUVRE ET SUIVI

Une démarche de progrès, suivie et démontrable

Cette charte constitue un cadre commun. Elle n'affirme pas que toutes nos communications sont aujourd'hui parfaitement responsables : elle guide nos choix et formalise une dynamique d'amélioration continue.

Gouvernance

- L'ensemble de l'équipe applique ces principes dans son périmètre de responsabilité.
- Les personnes en charge de la communication, des éditions et du numérique les intègrent dans les briefs, commandes et validations.
- L'Équipe verte contribue à la sensibilisation, au suivi et à l'identification des pistes d'amélioration.
- La Direction valide la charte, veille à sa cohérence avec la stratégie 2026-2029 et arbitre les évolutions structurantes.

Indicateurs de suivi

Sujet	Indicateur simple	Preuve à conserver
Éditions	Exemplaires imprimés, stocks et taux de déchets	Tableau de gestion, inventaires
Fabrication	Part des éditions avec papier certifié/recyclé et imprimeur engagé	Factures, certificats, fiches papier
Interne	Évolution annuelle du volume d'impressions	Compteurs copieur
Numérique	Opérations de nettoyage et optimisations du site/contenus	Captures, relevés, attestation prestataire
Contenus responsables	Actions / campagnes de sensibilisation et valorisation des pratiques responsables	Captures, publications, bilans
Accessibilité	Améliorations réalisées sur les supports ou outils	Exemples avant/après, audits, comptes rendus

Dossier de preuves - Destination d'excellence

L'Office tient un dossier de preuves actualisé : charte validée, factures et certificats, captures d'écran, exemples de supports, relevés d'impression, actions de nettoyage numérique et tout document attestant la mise en œuvre des engagements.

Communiquer mieux, plutôt que communiquer plus : une communication utile, sincère et accessible, qui prend soin du territoire et limite ses impacts.

**La Directrice
Agnès Le Maître**