

CHARTRE ÉDITORIALE

Communiquer
autour du programme
d'économies d'énergie
MON TRAJET VERT



SOMMAIRE



1.	LE PROGRAMME MON TRAJET VERT	4
1.1	Qu'est-ce que Mon trajet vert ?	
1.2	Pourquoi une charte éditoriale ?	
2.	LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT	8
2.1	Une communication essentielle	
2.2	Le périmètre de communication	
2.3	Les canaux de communication	
2.4	Les relais de communication	
3.	LE GUIDE DE RÉDACTION	20
3.1	Guide de rédaction général	
3.2	Guide d'écriture par cible : les étudiants	
3.3	Guide d'écriture par cible : les professionnels	
4.	LES EXEMPLES DE PUBLICATIONS	27
	Des exemples de publications types	
5.	LE GUIDE DE RELECTURE	34
	Nos conseils avant de publier	

1

LE PROGRAMME MON TRAJET VERT



LE PROGRAMME MON TRAJET VERT

1.1 Qu'est-ce que le programme Mon trajet vert ?

Mon trajet vert est un ambitieux programme d'économies d'énergie dédié à la mobilité quotidienne des étudiants.

Ses objectifs sont :

- De **comprendre** et d'**optimiser** la mobilité quotidienne des étudiants afin de la rendre plus durable et responsable,
- D'**engager** les établissements d'enseignement supérieur français dans cette démarche.

Lauréat en janvier 2023 du dispositif de Certificat d'Économies d'Énergie (CEE)* du Ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires, Mon trajet vert est porté par l'école d'ingénieurs CESI, au travers de son laboratoire de recherche et d'innovation CESI LINEACT.

Les cibles du programme Mon trajet vert sont :



Les étudiants



Les établissements d'enseignement supérieur et de recherche

**sous le nom administratif « MobE »*

LE PROGRAMME MON TRAJET VERT

Véritablement centré sur les besoins des usagers, Mon trajet vert se distingue par :



- **un diagnostic approfondi** visant à analyser et comprendre la mobilité étudiante pour imaginer les solutions de demain,



- **une expérimentation audacieuse** sur 6 campus pilotes de CESI (Nanterre, Rouen, Strasbourg, La Rochelle, Lyon et Toulouse) sélectionnés pour être de véritables terrains d'expérimentation et y tester des solutions novatrices,



- **un déploiement stratégique** pour accompagner les établissements d'enseignement supérieur et les étudiants dans l'adoption de pratiques de mobilité économes et durables grâce à une centaine d'événements de proximité prévus pour accompagner cette transition.

Jusqu'à fin 2026, le programme bénéficie du **soutien financier de SCA Pétrole et dérivés, SIPLEC, et Total Energies Marketing France**, et de l'**appui de l'ADEME et du Ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires**.

LE PROGRAMME MON TRAJET VERT

1.2 Pourquoi une charte éditoriale ?

- **Pour définir des règles rédactionnelles**

Une charte éditoriale est **un document de référence** qui définit les règles rédactionnelles d'une marque (vocabulaire, tonalité...), qu'il s'agisse d'un projet ou encore d'une entreprise.

La charte éditoriale est aux mots ce que la charte graphique est aux images.

- **Pour communiquer de façon uniforme et cohérente**

La communication faite autour de Mon trajet vert doit être au service de la notoriété et du développement du programme.

Pour ce faire, l'équipe mobilisée pour assurer le bon déroulement du programme s'entoure de différents partenaires et prestataires. Ces derniers accompagnent la promotion du dispositif et permettent d'atteindre les objectifs fixés dans le cadre du CEE.

Face à la multiplicité des relais de communication envisagés, il est essentiel que Mon trajet vert s'organise autour d'une communication éditoriale cohérente et solide.

LE PROGRAMME MON TRAJET VERT

À qui s'adresse cette charte éditoriale ?

Cette charte éditoriale s'adresse à **toute personne prenant part à la valorisation du programme.**

En résumé :



Cette charte éditoriale est :

- un document accessible et facile à prendre en main,
- une ressource pour accéder à des exemples concrets d'aide à la rédaction.



Cette charte éditoriale n'est pas :

- un guide exhaustif des règles de rédaction,
- un secret : n'hésitez pas à la partager !

2

**LA COM'
AUTOUR
DE MON
TRAJET
VERT**



2

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT

2.1 Une communication essentielle

Parce que Mon trajet vert est un ambitieux programme d'économies d'énergie à portée nationale, il nécessite une communication claire et efficace pour gagner en notoriété, en légitimité et en crédibilité.

C'est pourquoi la communication autour du programme est essentielle et contribue à son bon développement.

La stratégie de communication élaborée pour Mon trajet vert nous permet d'organiser, d'anticiper et de communiquer de manière réfléchie. Aussi, le périmètre de communication que nous vous présentons ici doit servir de référence commune pour élaborer les messages et déterminer la juste manière de les diffuser.

Notre guide sur le périmètre de la communication de Mon trajet vert comprend :

- Les cibles de la communication : **à qui je m'adresse**
- Les sujets à aborder : **ce dont je parle**
- Les valeurs et principes de la communication : **ce qui guide les comportements et décisions des cibles com'**
- Les enjeux : **ce que je vise**

2

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT

2.2 Le périmètre de communication



à qui je m'adresse ?



Aux étudiants

Notre cœur de cible. La génération, née entre 1997 et 2010, est définie comme ultra-connectée et sensible aux problématiques environnementales.



Aux acteurs de l'enseignement supérieur et de la recherche



Aux professionnels

Un ensemble de publics variés composés :

- des partenaires institutionnels Mon trajet vert,
- des collaborateurs de l'enseignement supérieur et de la recherche,
- des acteurs de la transition écologique,
- des leaders d'opinion,
- des financeurs de Mon trajet vert,
- des acteurs de la mobilité.

2

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT



Ce dont je parle

Le programme Mon trajet vert permet de s'inscrire au sein de 4 grandes thématiques de com' :

- 1** **La transition écologique :** monde de demain, développement durable, économies d'énergie, responsabilité sociétale et environnementale des entreprises...
- 2** **La mobilité du quotidien :** marche à pied, autosolisme*, vélo, trajets pendulaires, déplacements quotidiens, mobilité décarbonée, écomobilité, multimodalité, covoiturage...
- 3** **L'enseignement supérieur et la recherche :** responsabilités de l'enseignement supérieur et de la recherche dans le monde de demain, monde scientifique, monde professionnel et transition écologique...
- 4** **Être étudiant :** engagement étudiant, précarité étudiante, actifs de demain, vie de campus, attentes des jeunes générations...

**désigne le fait d'être seul en voiture*

2

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT



Ce dont je ne parle pas

La communication autour du programme Mon trajet vert n'a pas vocation à aborder les sujets suivants :

- **La politique** : le programme Mon trajet vert est une initiative centrée sur la mobilité quotidienne des étudiants et n'a pas vocation à être un objet politique. Les travaux menés dans le cadre du programme ne doivent ni engager de débats partisans ni promouvoir une idéologie spécifique.
- **La mobilité internationale** : Mon trajet vert est un programme dédié à la mobilité du quotidien sur le territoire français. Le dispositif ne concerne pas la mobilité internationale des étudiants.
- **L'élève du secondaire** : le programme Mon trajet vert s'adresse aux étudiants du supérieur et non aux élèves du primaire et du secondaire (écoliers/collégiens/lycéens).
- **La population active** : le programme cible les étudiants soit de futurs actifs conscients.
- **L'aménagement du territoire** : Mon trajet vert est un programme centré sur l'utilisateur et n'a pas vocation à impulser des projets d'aménagement du territoire liés à la mobilité douce.

2

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT



Ce qui guide les comportements et décisions de mes cibles

La programme Mon trajet vert s'appuie sur six valeurs et principes de communication. Ceux-ci correspondent à un argument et/ou un terme à mettre en avant dans la communication afin de toucher les cibles visées et les pousser à l'action.

- **La transparence** : je suis sincère dans mes propos et dans les informations que je dévoile, je ne cherche pas à dissimuler des faits.
- **La proximité** : je crée du lien et je reste accessible dans les informations que je transmets.
- **L'engagement** : je mets en scène les cibles de la communication afin de les rendre actives et parties prenantes du programme.
- **La sobriété** : je valorise l'écomobilité et positionne les travaux du programme comme une solution économique et durable.
- **L'innovation** : je fais évoluer les comportements et j'infuse l'idée d'une mobilité décarbonée en proposant de véritables habitudes de vie.
- **La responsabilité** : je transmets un message informatif sans infantiliser ni culpabiliser l'audience.

2

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT



Ce que je vise

Lorsque je communique autour du programme Mon trajet vert, je fais en sorte de répondre à un ou plusieurs de ces enjeux :

LA COMPRÉHENSION

Mon trajet vert est compréhensible : j'écris des textes lisibles et accessibles pour présenter et expliquer le dispositif.

Je contextualise mon propos

Je vulgarise des sujets

J'illustre mon propos par des exemples

LA VISIBILITÉ

Mon trajet vert est visible : je fais émerger des informations et des idées pour convaincre et valoriser.

Je fournis des chiffres sourcés

Je partage des résultats d'études

Je cite des projets en lien avec la thématique

2

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT

L'ATTRACTIVITÉ

Mon trajet vert est attractif : je valorise les atouts de Mon trajet vert pour les rendre identifiables et attrayants.

*Je décris et détaille mon plan d'action
Je prodigue des conseils réalisables
J'adopte un ton enthousiaste*

L'ENGAGEMENT

Mon trajet vert est engagé : j'invite à l'action pour engager de nouveaux comportements et favoriser une mobilité quotidienne responsable et durable.

*Je termine mes messages avec des appels à action
J'interagis avec ma communauté
Je reste pédagogue et bienveillant*

LA PÉRENNITÉ

Mon trajet vert s'inscrit dans la durée : je valorise le dispositif ainsi que les synergies créées et transforme les réflexes en habitudes de vie.

*Je mets en évidences les partenariats
Je fais valoir le dispositif CEE
Je renforce l'image d'un monde de l'enseignement supérieur et de la recherche acteur de la transition écologique*

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT

3 exemples de communication autour de Mon trajet vert.

1

« Savais-tu que l'autosolisme, c'est-à-dire le fait de prendre sa voiture seul(e) pour les trajets domicile-travail, est un phénomène bien ancré dans notre quotidien ?

En France, 8,5 conducteurs sur 10 se déplacent seuls dans leur véhicule lors de leurs trajets habituels. »

Dans cet exemple, le sujet est l'**autosolisme**. Les valeurs sont la **transparence** et la **sobriété**.
Mon enjeu est la **compréhension**.

2

« Quelles sont les mobilités de demain ? Comment se déplacer au quotidien tout en préservant la planète ?

Allons à la rencontre d'étudiants ayant mis en place des ateliers spécifiques pour développer une mobilité plus durable au sein de leur campus. »

Dans cet exemple, le sujet est l'**engagement des étudiants**. Les valeurs sont l'**engagement** et l'**innovation**.
Mon enjeu est la **visibilité**.

3

« Dès la rentrée prochaine, plusieurs actions de sensibilisation seront proposées aux étudiants directement sur 6 campus test de CESI répartis à travers la France.

Grâce à un panel d'événements, de conférences et de webinaires thématiques, Mon trajet vert vise à acculturer à la mobilité durable et présenter différentes solutions de déplacement. »

Dans cet exemple, le sujet est la **vie de campus**. Les valeurs sont l'**innovation** et la **proximité**.
Mon enjeu est l'**engagement**.

2

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT

2.3 Les canaux de communication

- Site internet
- Réseaux sociaux
- Courriel
- Podcasts
- Marketing d'influence
- Vidéos
- Médias
- Affichage
- Événement(s)
- Relations-presse
- Kit de communication
- Actions de sensibilisation et de formation à la mobilité responsable (conférences, webinaires, stands, circuits, projections...)



Zoom sur les réseaux sociaux et leurs particularités



INSTAGRAM

Instagram est un réseau social permettant de partager des photos et des vidéos sur son compte (privé ou public). Il est possible de partager des vidéos courtes (stories) qui s'effacent au bout de 24 heures. Les stories peuvent cependant être compilées en étant classées comme éléments à la une : elles deviennent alors un contenu permanent.

Axes : attractivité et engagement

Focus visuel : photos, vidéos motion avec des infos-clés, illustrations, vidéos en prises de vue réelles (témoignages, actions directes, etc.)

Cible : jeune

Interactions : Bouton J'aime / Commentaires / Partager / Enregistrer

Mots-dièse : #montrajetvert #mobilitédouce #mobilitédurable #vieétudiante #engagementétudiant

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT

LINKEDIN

LinkedIn est un réseau social permettant de se connecter et/ou d'échanger avec des professionnels

Axes : compréhension et visibilité

Focus expertise : témoigner, informer, partager un plan d'action, donner des chiffres-clés, rapporter des actions concrètes, partager des articles, valoriser les partenaires...

Cible : population active

Interactions : Bouton J'aime / Bravo, Soutien, J'adore, Instructif, Drôle / Commentaires / Republier / Envoyer / Enregistrer

Mots-dièse : #montrajetvert #mobilitédouce #mobilitédurable #enseignementetrecherche #CESI #grandesécoles #CEE

YOUTUBE

YouTube est à la fois un site web d'hébergement de vidéos mais aussi un média social permettant d'envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos/audios en streaming.

Axes : compréhension, visibilité, attractivité et engagement

Focus informer : websérie, micro-trottoir, témoignages, reportages...

Cible : tout public

Interactions : Bouton J'aime / Je n'aime pas / Commentaires / Partager / Télécharger

LA COM' AUTOUR DE MON TRAJET VERT

2.4 Les relais de communication

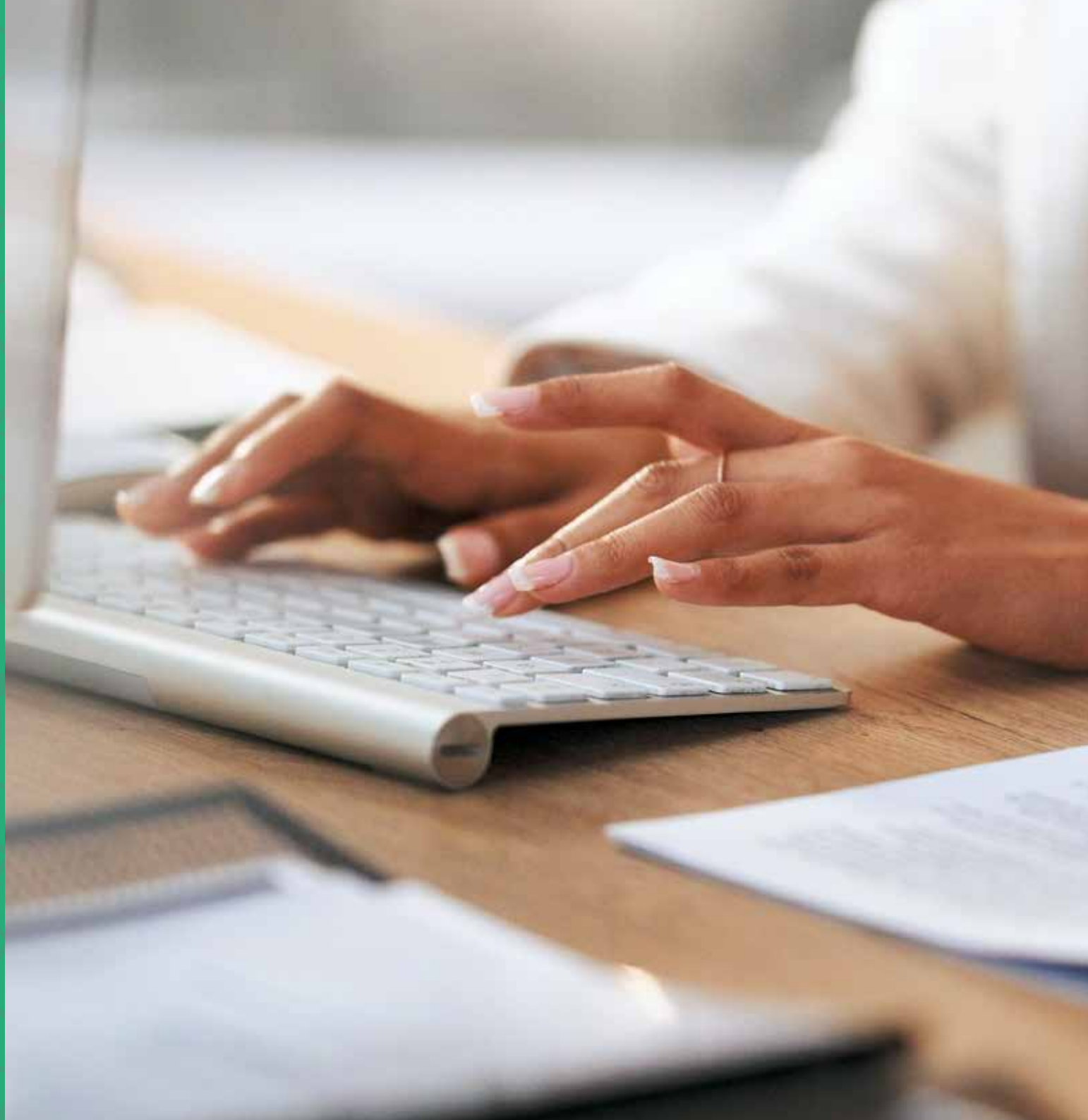


Plusieurs relais internes peuvent être mobilisés pour sensibiliser et encourager étudiants et collaborateurs :

- Corps pédagogique (enseignants-chercheurs, maîtres de conférences, intervenants...)
- Bureau des étudiants (BDE)
- Associations étudiantes (celles engagées dans l'écologie, la RSE ou la vie étudiante)
- Service de la vie étudiante
- Service logistique et technique
- Direction du développement durable ou RSE
- Service des ressources humaines
- Alumni
- Entreprises partenaires et/ou mécènes
- CROUS (pour les établissements publics)

3

LE GUIDE DE RÉDACTION



LE GUIDE DE RÉDACTION

Le guide de rédaction est un ensemble de règles à suivre et de conseils à appliquer.

Nous mettons à votre disposition un guide d'écriture générique ainsi que deux guides adaptés à chaque cible com'.

3.1 Pratiques rédactionnelles générales

Je respecte les règles suivantes à l'écrit :

- J'écris **le nom du programme** avec un **M** majuscule, le reste en minuscules, sans guillemets :
Mon trajet vert.
- Je **ne nomme pas le programme** par son acronyme « **MTV** ».
- Je définis **Mon trajet vert** comme un **programme** (mot principal) ou **dispositif** ou **projet**.
- J'inclus **cette phrase** dans le cadre des travaux de recherche du programme :

Ce travail est mené dans le cadre des dispositifs de certificats d'économie d'énergie (CEE) au travers du programme de recherche MobE/Mon trajet vert.

This work has been supported by the MobE/Mon trajet vert project in the framework of the French energy saving certificate program (CEE).

LE GUIDE DE RÉDACTION

❑ Je respecte les règles suivantes pour la mention du CEE :

- Je m'engage à **respecter le règlement d'usage** quant à la mention du dispositif CEE,
- Je me **réfère systématiquement** à la charte graphique lors de la reproduction du logo CEE.



Extrait du site ecologie.gouv.fr

Cas d'usages : La marque « Certificat d'économies d'énergie » doit être clairement apposée dans le respect des règles de la charte graphique sur :

- *les documents imprimés (catalogues, affiches, brochures...),*
- *les documents de présentation (diaporamas...),*
- *les vecteurs de communication en ligne (sites internet...).*

❑ J'écris dans un style direct et efficace :

- Je privilégie les **phrases courtes** (sujet-verbe-complément),
- J'utilise des **phrases à la forme active**,
- J'écris **une idée par paragraphe**,
- Je rédige des **phrases claires** pour éviter les incompréhensions,
- J'utilise des **parenthèses pour les pluriels**.

LE GUIDE DE RÉDACTION

□ Je me saisis des terrains de communication suivants :

- **la transition écologique** : écologie – protection de l’environnement – renouvelable – développement durable – enjeu climatique – sobriété – économie d’énergie – futur désirable – solution pérenne – monde de demain – responsabilité sociétale et environnementale des entreprises...
- **la mobilité** : mobilité quotidien – mobilité décarbonée – écomobilité – mobilité verte – multimodalité – accessibilité – mouvement – marche à pied – autosolisme – covoiturage...
- **les trajets** : déplacements – trajet quotidien – trajet pendulaire – déplacement du quotidien – trajet domicile-travail/campus...
- **l’enseignement supérieur et recherche (ESR)** : enseignant-chercheur – monde scientifique – université/écoles – responsabilités des ESR et monde de demain – ESR et monde professionnel – ESR et transition écologique...
- **la vie étudiante** : engagement étudiant – jeunesse – mobilisation – avenir - précarité étudiante - actifs de demain – vie de campus – attentes des jeunes générations – solidarité étudiante...

LE GUIDE DE RÉDACTION

□ J'utilise des mots connus et accessibles au plus grand nombre

De ce fait, j'évite :

- le **jargon spécialisé** sans définition,
- les **acronymes et sigles** peu connus du grand public, les mots qui composent le sigle ou l'acronyme entre parenthèses : « *Le FMI (Fonds monétaire international)* »,
- les **mots d'origine étrangère** sauf s'ils sont connus de tous et toutes comme « *parking* »,
- les **expressions de nuance**, comme « *en principe* », « *probablement* », « *parfois* »...,
- le **vocabulaire alarmiste et fataliste** sur l'environnement.

□ Je veille à avoir un discours inclusif tout en restant compréhensible :

- **j'accorde les noms de métiers, titres, grades et fonctions avec le sexe des personnes** qui les occupent : « *Madame la sénatrice* »,
- **je n'utilise pas le point médian sauf pour féminiser les titres** : « *Technicien·ne* » ou « *Ingénieur·e* »,
- **je privilégie le langage épïcène** quand cela est possible en utilisant des mots non-genrés : « *La demande doit être soumise à la direction* »,

En cas de doute je me reporte à la charte pour l'égalité femmes-hommes proposée par la Conférence des Grandes Écoles.

LE GUIDE DE RÉDACTION

3.2 Guide d'écriture par cible : les étudiants

- **Ton** : simple, décontracté et sympathique
- **Pronoms** : en tant qu'émetteur « *Nous* » / Pour s'adresser à la cible « *Tu* »
- **Canaux à privilégier** : Instagram, YouTube
- **Style rédactionnel** :
 - mots raccourcis connus ou reconnaissables autorisés : « *covoit'* » pour covoiturage, « *trott'* » pour trottinette...,
 - emojis tendances ou détournés : 😊 🧠 💪 ❤️ 🌱 🚲 🌍 .



À FAIRE

- Utiliser des **expressions tendances** avec modération,
- Ajouter une **touche d'humour**,
- Faire des textes courts,
- **Vulgariser** un maximum,
- **Les inclure en leur suggérant une action** comme : commenter, réagir ("like", "partage"...)



À NE PAS FAIRE

- **Ne pas sombrer dans la caricature du « parler jeune »** : verlan, inventer des expressions...,
- **Éviter de tomber dans la dissertation.**

LE GUIDE DE RÉDACTION

3.3 Guide d'écriture par cible : les professionnels

- **Ton** : Formel et institutionnel
- **Pronoms** : En tant qu'émetteur « *Nous* » / Pour s'adresser à la cible « *Vous* »
- **Canaux à privilégier** : LinkedIn, YouTube
- **Style rédactionnel** :
 - emojis sérieux qui illustrent le propos 🌐 📈 📅 🧑 🌱 🏆 .



À FAIRE

- Garder un **ton professionnel**,
- Être **direct et impactant**,
- Mettre en avant les **experts**,
- Donner des **chiffres-clés**.



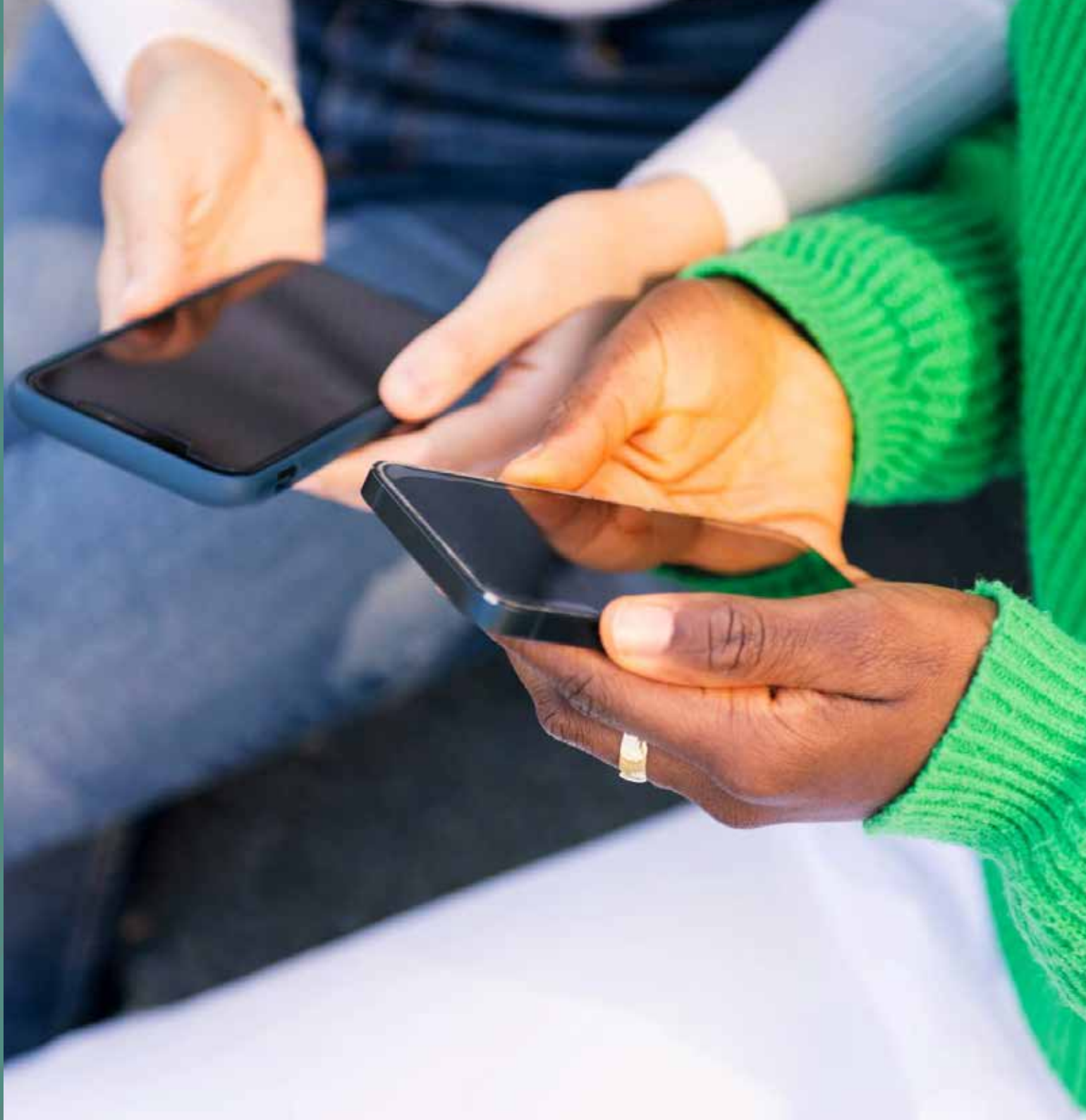
À NE PAS FAIRE

- **Éviter d'être caricatural** avec la cible des étudiants.

Si le but est de vous adresser aux deux cibles, nous vous conseillons plutôt le guide d'écriture pour la cible des professionnels.

4

LES EXEMPLES DE PUBLICATIONS



4

EXEMPLES DE PUBLICATIONS

Publication 1 : **Instagram**



À FAIRE

- J'interpelle,
- J'introduis mon sujet,
- Je formule un texte court,
- Je pose des questions pour associer l'audience,
- J'inclus les partenaires,
- J'appelle à l'action.

Texte :

« Le covoiturage, tu connais ?

Popularisé par des sites comme Blablacar dans les années 2010, covoiturer ou partager un trajet en voiture contre une petite somme d'argent s'est imposé comme un modèle de mobilité douce.

En France, on vise 3 millions de covoiturages quotidiens à l'horizon 2027 ce qui ferait 4,5 millions de tonnes de CO2 /an économisés !

Alors, c'est quand ton prochain covoit' ?

Raconte-nous dans les commentaires ! »

@CESI @ademe @ecologie_gouv @totalenergies_fr

#SIPLEC #SCApétroleetdérivés #Montrajetvert #covoiturage
#CEE #mobilitéétudiante



4

EXEMPLES DE PUBLICATIONS

Publication 2 : **LinkedIn**



À FAIRE

- J'identifie mon sujet avec un titre clair,
- J'introduis avec une phrase simple,
- Je structure mon texte,
- J'inclus les partenaires,
- J'appelle à l'action.

Texte :

« L'enseignement supérieur et la recherche se mobilisent pour accompagner la transition écologique »

Hier, les acteurs de la transition écologique, des mobilités et de l'enseignement supérieur et de la recherche se sont réunis pour lancer officiellement le programme d'économies d'énergie Mon trajet vert.

Ce projet, porté par l'école d'ingénieurs CESI et lauréat du dispositif CEE en 2023, a pour but de comprendre et optimiser la mobilité quotidienne des étudiants afin de la rendre plus durable et responsable. Mais ce n'est pas tout !

En effet, face aux enjeux climatiques, les étudiants, futurs actifs du monde de demain, sont en première ligne.

C'est pour cela que Mon trajet vert s'engage à mener des travaux de recherche autour des comportements individuels et des habitudes culturelles des établissements d'enseignement supérieur afin, in fine, d'inscrire et engager tous les acteurs du supérieur dans cette dynamique en partenariat avec @ademe et @ecologie_gouv.

Retrouvez notre article sur les travaux en cours ou à venir en cliquant ci-dessous.

[lien vers l'article de blog]



4

EXEMPLES DE PUBLICATIONS

Pour chacune de mes publications sur les réseaux sociaux, je termine par l'emploi de mots-dièse en lien avec mon propos.

Le symbole # transforme les mots en liens cliquables sur les réseaux sociaux.

Il permet de regrouper des contenus autour de thèmes spécifiques et donc de donner de la résonnance à une présence en ligne mais aussi d'engager les audiences.

□ Je pense à ajouter un ou plusieurs mots-dièse (liste non exhaustive) à chacune de mes publications :

- #Montrajetvert
- #transport
- #mobilité
- #mobilités
- #micromobilité
- #transportvert
- #mobilitédurable
- #vélo
- #voiture
- #covoiturage
- #transportscollectifs
- #environnement
- #climat
- #transitionécologique
- #transitionénergétique
- #développementdurable
- #impact
- #cee
- #carbonfree
- #réductioncarbone
- #rapportcarbone
- #étudiants
- #CESI
- #université
- #jeunesse
- #budget

4

EXEMPLES DE PUBLICATIONS

Pour répondre aux commentaires négatifs, je peux m'appuyer sur les 6 valeurs et principes de la communication Mon trajet vert :

- **Perte de crédibilité :**

Commentaire : « *Encore un projet qui ne sert à rien !* »

Valeur de communication : **transparence**

- ⇒ **Répondre avec pédagogie**, rappeler les enjeux du projet ainsi que des chiffres-clés.
- ⇒ Exemple : « *Pour transformer certains réflexes en habitudes de vie, cela implique du temps. L'étude des comportements individuels et culturels entreprise dans le cadre de Mon trajet vert nous permet de mieux accompagner ces changements. Par exemple, on sait qu'aujourd'hui 60 % des trajets de moins de 5 km sont réalisés en voiture. En favorisant de nouveaux modes de transports plus écologiques et plus économiques pour réaliser ces trajets du quotidien, nous faisons évoluer les pratiques pour une mobilité plus responsable et durable.* »

- **Sceptique 1 :**

Commentaire : « *Non mais ça suffit avec le réchauffement climatique, on ne va quand même pas s'interdire de prendre l'avion !* »

Valeur de communication : **sobriété**

- ⇒ **Répondre de manière transparente** sur la réalité du réchauffement climatique, proposer des alternatives sobres et désirables avec bienveillance.
- ⇒ Exemple : « *Nous comprenons vos préoccupations. Il est vrai que l'accès à des modes de transport plus durables peut sembler compliqué à mettre en place. L'objectif de Mon trajet vert n'est pas d'interdire certains moyens de transport mais d'en valoriser d'autres pour des trajets courte distance. Parfois, un trajet de moins de 5 kms peut facilement être fait à vélo plutôt qu'en voiture ; dans ce cas vous combinez alors écologie, économie et santé !* »

EXEMPLES DE PUBLICATIONS

- **Sceptique 2 :**

Commentaire : « *On veut encore nous faire revenir à l'âge de pierre !* »

Valeur de communication : **innovation**

- ⇒ **Répondre en présentant des exemples** de technologies vertes innovantes comme les trottinettes électriques.
- ⇒ Exemple : « *Nous comprenons que certaines mesures puissent sembler contraignantes. Toutefois, il ne s'agit pas de régresser, mais plutôt de se diriger vers un avenir plus responsable. Mon trajet vert mise sur l'innovation pour repenser nos modes de déplacement. Les EDPM (Engin de déplacement personnel motorisé) comme les trottinettes électriques peuvent être une solution.* »

- **Fataliste :**

Commentaire : « *À quoi ça sert ? De toute façon on va tous mourir dans 100 ans !* »

Valeur de communication : **engagement**

- ⇒ **Répondre avec des exemples de changements** positifs qui ont eu lieu grâce à l'engagement étudiant et/ou citoyen.
- ⇒ Exemple : « *Il est compréhensible d'avoir un sentiment d'impuissance face aux défis du changement climatique. Néanmoins, chaque petit geste compte. Ensemble, nous pouvons faire une différence positive. Par exemple, avec Mon trajet vert, ce sont des milliers d'étudiants qui seront sensibilisés et encouragés à choisir une mobilité décarbonée pour les trajets du quotidien.* »

4

EXEMPLES DE PUBLICATIONS

- **Hors-cible :**

Commentaire : « *Encore un projet seulement pour les étudiants bobos parisiens !* »

Valeur de communication : **proximité**

⇒ **Répondre avec des exemples** sur différents campus en France ou sur les jeunes ruraux.

⇒ Exemple : « *Nous savons que les problématiques de transports diffèrent selon les zones géographiques. Mon trajet vert s'adresse à tous les étudiants. Notre programme a une portée nationale avec des expérimentations sur 6 campus répartis à travers la France : Nanterre, Rouen, Strasbourg, La Rochelle, Lyon et Toulouse.* »

En cas de commentaire agressif et / ou insultant :

- **je ne réponds pas,**
- **je supprime,**
- **je signale.**

5

LE GUIDE DE RELECTURE



LE GUIDE DE RELECTURE

Voici une liste de bonnes pratiques avant de publier votre communication :

- ✔ J'adapte ma communication par rapport à la cible et au canal de communication,
- ✔ Je rédige des phrases courtes, claires et concises,
- ✔ J'emploie un vocabulaire connu de tous,
- ✔ Si j'utilise un mot de vocabulaire plus complexe je l'accompagne d'une définition ou d'un lien,
- ✔ Si je parle d'un événement, je fournis les informations pratiques pour s'y rendre (adresse, accès, horaire ...),
- ✔ Je relis ma communication en traquant d'éventuelles fautes d'orthographe et erreurs de grammaire,
- ✔ Je relis ma communication en réfléchissant à la compréhension du message.

En cas de doute, il est toujours bon d'avoir un ou plusieurs relecteur(s) 😊

N'hésitez pas à demander de l'aide à l'un ou l'une de vos collègues avant de cliquer sur le bouton « Publier ».

LE MOT DE LA FIN

En tant que représentants de Mon trajet vert, et, par corrélation, du porteur et des partenaires du programme : notre mission est cruciale.

Ensemble, faisons grandir ce dispositif en le rendant compréhensible, visible, attractif et engagé.

La réussite de Mon trajet vert repose sur la cohérence et l'uniformité de notre discours ; de ce fait, prenons à cœur cette responsabilité et travaillons collectivement pour assurer son succès !

Faites vivre cette charte éditoriale en la partageant avec vos équipes !

Charte éditoriale à télécharger ici



www.montrajetvert.fr