

Communiquer et valoriser son engagement

La valorisation est une démarche destinée à mettre en lumière. Valoriser, c'est donner de la valeur à ce que vous faites. Cette étape permet de donner de la visibilité à vos engagements et vos actions. Communiquer sur ses engagements est également pertinent pour impliquer l'ensemble de vos parties prenantes.

Quand on sait qu'une démarche de transition écologique et sociale est une démarche de responsabilisation, les notions de « rendre compte » et « raconter » apparaissent comme des étapes essentielles.

○ Pourquoi communiquer sur son engagement ?

- L'information et la transparence : quand on est engagé-e dans une démarche de transition écologique et sociale, il est important d'en rendre compte et d'informer toutes ses parties-prenantes : salarié-es, publics, participant-es, partenaires, prestataires, bénévoles, artistes, etc. Cela passe par la mise en valeur de ses objectifs et non uniquement de ses résultats. Il est important de garder en tête que personne n'est exemplaire à 100 %, une démarche demande des efforts de long terme. Plus les échanges seront nombreux, plus la démarche sera qualitative.
- La sensibilisation : les festivals offrent des moments privilégiés pour sensibiliser les publics, on peut y présenter et expérimenter des alternatives, d'autres façons de consommer... On peut également sensibiliser ses prestataires pour améliorer vos futures relations de travail, pour les embarquer dans la dynamique et faire effet boule de neige.
- Faire et faire savoir : c'est dommage de dépenser du temps, de l'énergie, de l'argent pour mettre en place des actions et qu'elles restent invisibles. Eviter le greenhushing !
- L'implication : enjeu de communication interne pour impliquer dans la démarche toutes les parties prenantes et toute votre équipe. Impliquer les équipes c'est également vous permettre de mieux orienter ou prendre des décisions.
- La mobilisation : la participation et la contribution des parties prenantes dans sa démarche et son engagement.
- Les enjeux financiers : les partenaires publics sont de plus en plus exigeants sur les engagements des structures qu'ils subventionnent. A travers une démarche globale d'évaluation et valorisation, vous pouvez afficher vos objectifs, critères, indicateurs et résultats.

LE GREENHUSHING

« Le «greenhushing» est une pratique dans le cadre de laquelle une entreprise ou une organisation minimise délibérément ou occulte ses actions ou politiques environnementales positives. (...) Le greenhushing consiste à ne pas mettre en avant des initiatives écologiques réelles afin d'éviter d'attirer l'attention sur ces actions, que ce soit par modestie, par crainte de critiques ou par choix délibéré de ne pas capitaliser sur le positionnement écologique de l'entreprise. Bien souvent, le greenhushing est utilisé par les entreprises qui souhaitent éviter d'être attaquées si les résultats de leur politique environnementale ne sont pas suffisants aux yeux des consommateurs. Cependant, cette approche peut entraîner un manque de reconnaissance envers les efforts authentiques effectués en matière de durabilité, et ne pas encourager la sensibilisation environnementale auprès des consommateurs. »

Novethic, <https://www.novethic.fr/lexique/detail/greenhushing.html>

○ Comment communiquer et valoriser son engagement ?

La stratégie de communication doit faire partie d'une démarche globale de transitions. Elle fait également partie intégrante des points forts du festival à valoriser ! Communiquer sur son engagement est une démarche de progrès. Pour ce faire, vous pouvez suivre les étapes d'un plan de communication et l'adapter à votre engagement et vos actions.



1 : poser le contexte du projet

Je choisis les actions ou les objectifs que je souhaite mettre en avant. Il n'est pas possible de communiquer sur tous ses projets et l'ensemble de sa démarche, il faut faire des choix.

Les questions à se poser :

- Pourquoi ma structure est-elle engagée dans une démarche de transition écologique et sociale ?
- Quelle(s) action(s) ou objectif(s) je souhaite mettre en avant ?
- A quel moment je souhaite le faire ? De février à mars ? Aujourd'hui ? Demain ?

2 : connaître ses cibles

La cible désigne le public auquel on s'adresse. Il faut savoir les identifier pour réussir à s'adresser correctement à elles. Dans le cas de la communication sur votre engagement sociétal, la cible peut être large et concerne aussi bien les publics que l'ensemble des parties prenantes de l'événement.

Les questions à se poser :

- A quelles cibles / parties prenantes je souhaite faire passer une information/un message ?
- Quelles sont les habitudes de la cible que je souhaite informer ?
- Quels supports utiliser pour que l'information parvienne à elle ?

3 : fixer des objectifs de communication clairs et précis

Fixez-vous des objectifs à la fois ambitieux et atteignables !

Les questions à se poser :

- Quels résultats je souhaite atteindre ?
- Comment faire le bilan de mes objectifs ?
- Quels outils pour mesurer l'atteinte des objectifs ?

4 : rédiger le bon message

Trouver les bons mots, trouver le ton adéquat : nécessaire mais pas toujours simple !

Quelques conseils pour rédiger un message concernant son engagement en matière de transition :

- rédiger un message court,
- utiliser des termes simples,
- rester humble,
- être en adéquation avec le ton global de sa communication,
- être honnête : communiquer sur ses difficultés ou ses échecs et en tirer des conclusions,
- être transparent,
- inclure toutes les personnes dans son message,
- mettre en avant le fait que ce soit une démarche et que tout n'est pas encore acquis.

Comment parler des sujets sur lesquelles vous n'êtes pas expert :

- être impactant,
- employer un ton factuel,
- engager ses cibles.

Votre objectif est d'informer sur ce que vous faites et comment vous le faites.

Les échecs ou les sujets de débats tumultueux peuvent aussi être intéressants !

A éviter :

- le ton moralisateur,
- les messages culpabilisants,
- les messages infantilisants,
- les messages sur-prometteurs,
- d'être opportuniste : « je n'ai rien à dire et à apporter sur ce sujet mais j'en profite car c'est un sujet qui intéresse beaucoup de personne »,
- le greenwashing ou RSEwashing : utiliser l'argument écologique de manière trompeuse pour améliorer son image.

5 : écrire son plan de comm

Le plan d'actions est la partie opérationnelle du plan de communication. Ce plan permet de prévoir dans le temps, de manière concrète les actions, les tâches à réaliser pour atteindre ses objectifs.

Les questions à se poser :

- Quel est le contenu de l'action de communication ?
- Quels supports je souhaite utiliser (brochure, flyers...) ?
- Quels canaux de communication je souhaite utiliser (les médias, les supports papiers, le site...) ?
- Qui se charge de cette partie de la communication ?

6 : faire le suivi du plan de comm

Veillez à ce que votre communication, vos messages et vos objectifs soient toujours cohérents et d'actualité. Pour cela, il est nécessaire d'échanger avec les différentes personnes de l'équipe en interne.

Les questions à se poser :

- Mon contenu est-il toujours d'actualité ?
- Faut-il l'adapter au contexte actuel ?
- Mon message de communication est-il bien compris par les cibles ?

7 : évaluer

Cette dernière étape permet d'évaluer si les objectifs ont été atteints. Cette étape est importante car elle permet de se réadapter.

Les questions à se poser :

- Ai-je réussi à atteindre ma cible ?
- Est-ce que l'action a été planifiée comme il faut ?
- Mes objectifs sont-ils atteints ?
- Comment pourrais-je m'améliorer ?

○ Ressources pour aller plus loin

Fiche « La communication responsable » du Collectif des festivals.

https://www.lecollectifdesfestivals.org/collectif/download/Fiche_Communication.pdf

Fiche « Oser communiquer, Sortir du syndrome de l'imposteur », par l'Agence Un Grain de sel (partenaire du Collectif des festivals).

https://www.ungraindesel.fr/IMG/pdf/fiche_un_grain_de_sel_-_sortir_du_syndrome_de_l'imposteur.pdf

Fiche « Comment faire pour valoriser mes actions environnementales ? », par l'Agence Un Grain de sel (partenaire du Collectif des festivals)

https://www.g4dec.bzh/wp-content/uploads/fiche_action_-_communication_des_actions_environmentales.pdf

Guide de la communication responsable, ADEME, 2020 (payant)

<https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5818-le-guide-de-la-communication-responsable-nouvelle-edition-enrichie-9791029715730.html>

Le site de la communication responsable de l'ADEME

<https://communication-responsable.ademe.fr/>