



le collectif  
des festivals

## COMMUNIQUER ET VALORISER SON ENGAGEMENT DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET SOLIDAIRE



La valorisation est une démarche destinée à mettre en lumière. Valoriser, c'est donner de la valeur à ce que vous faites. Elle permet de donner de la visibilité à sa démarche, ses engagements, ses actions et les rendre visible par le plus grand nombre de personnes possibles. Communiquer sur ses engagements développement durable est essentiel pour impliquer l'ensemble de vos parties prenantes. Vous trouverez à travers cette fiche pratique une proposition de démarche à suivre pour communiquer sur les engagements de son festival.

### Pourquoi communiquer sur son engagement DDS ?

- **L'information et la transparence** : quand on est engagé dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale, c'est important d'en rendre compte et d'informer toutes ses parties-prenantes : festivalie-res, 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 sont des lieux et des moments privilégiés pour sensibiliser les publics : un festival c'est une petite ville, on peut y présenter et expérimenter des alternatives, d'autres façons de consommer, de se conduire... On peut également sensibiliser les prestataires pour mieux travailler avec eux, qu'ils adaptent leurs offres, 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.
- **L'implication** : enjeu de communication interne pour impliquer dans la démarche toutes les parties-prenantes, toute l'équipe, même les technicien-nes, les bénévoles, etc. Impliquer vos parties prenantes c'est également vous permettre de mieux orienter ou prendre des décisions pour le festival.
- **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 RSO des structures qu'ils subventionnent. Même si les dispositifs d'éco-conditionnalité ou éga-conditionnalité des aides sont émergents, vous pouvez dès maintenant afficher vos critères et objectifs. La démarche DD est également un argument intéressant pour la recherche de financements privés.
- **L'image et la renommée** : les festivalier-es ont de vraies attentes concernant l'engagement des festivals.

# Comment communiquer et valoriser son engagement dans le DDS ?

La stratégie de communication DDS doit faire partie d'une démarche globale et vient en plus des autres points forts du festival ! Communiquer sur son engagement développement durable est une démarche de progrès. Pour ce faire, vous pouvez suivre les étapes d'un plan de communication et l'adapter à votre engagement.

## 1. Contexte du projet

Premièrement, choisir les actions que je souhaite mettre en avant. Il n'est pas possible de communiquer sur tous ses projets et l'ensemble de sa démarche DDS, il faut faire des choix. Prendre du recul pour penser aux sujets environnementaux, sociaux et organisationnels. Parfois des actions ou projets auxquels on ne pense pas sont déjà engagés.

### LES QUESTIONS À SE POSER :

- Pourquoi le festival est-il engagé dans une démarche DDS ?
- Quelle(s) action(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 DDS, la cible est large et concerne aussi bien les festivalie-res que l'ensemble des parties prenantes de l'événement.

### LES QUESTIONS À SE POSER :

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



## 3. Objectifs de communication

Fixer des objectifs clairs et précis

→ Exemple : Pour l'édition de juillet 2023, je souhaite accentuer la communication et valoriser notre travail effectué sur les transports auprès des festivalie-res.

Les questions à se poser :

- Mon objectif est-il SMART ?
- Quels résultats je souhaite atteindre ?
- Exemple : La rédaction de 2 articles sur le site internet concernant les transports à disposition des festivalie-res ou la sensibilisation du grand public concernant l'impact des transports.
- Comment faire le bilan de mes objectifs ? Quels outils pour mesurer si l'objectif est atteint ?

### OBJECTIF SMART

L'acronyme SMART signifie :

- **Spécifique**, afin de définir un objectif simple et précis, compris par tous-tes.
- **Mesurable**, inclure des indicateurs de réussite.
- **Atteignable**, fixer un but qui n'est pas impossible.
- **Réaliste**, est-ce que le festival dispose des moyens nécessaires pour atteindre l'objectif fixé ?
- **Temporel**, il faut fixer une date butoir.

## 4. Rédiger son message

---

Trouver les bons mots, opter pour un certain ton est nécessaire mais pas toujours simple.

Quelques conseils pour rédiger un message concernant son engagement DDS :

- 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. Parler des choses sur lesquelles vous n'êtes pas encore expert,
- être impactant,
- employer un ton factuel,
- engager ses cibles.

L'objectif du message concernant votre engagement est que la cible soit au courant de ce que vous faites et de comment vous le faites. Les côtés négatifs ou un peu plus tumultueux peuvent aussi être intéressants.

### A CONTRARIO, ÉVITER :

- le ton moralisateur, hautain,
- 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 : utiliser l'argument écologique de manière trompeuse pour améliorer son image.

## 5. Plan d'actions

---

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 pour toucher ma cible (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 ?

Voir aussi la fiche Les supports de communication responsables

## 6. Faire le suivi

---

Veillez à ce que votre communication, vos messages et 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. Évaluation

---

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

## Fiches

---

**FICHE ACTION RÉDIGÉE PAR L'AGENCE UN GRAIN DE SEL** : comment faire pour valoriser mes actions environnementales ?

**FICHE REPÈRE RÉDIGÉE PAR LE COMITÉ 21 ET LE RÉSEAU DES ACTEURS DU DD** : pourquoi dialoguer avec ses parties prenantes ?

## Guide

---

**GUIDE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE, ADEME, 2020 (payant)**

## Sites ressources

---

**LE SITE COMMUNICATION RESPONSABLE DE L'ADEME** : <https://communication-responsable.ademe.fr/>

**SIRCOME**, le site de réflexion sur la communication sur l'environnement, le DD et la RSE : <http://sircome.fr/>

**COMEETI**, le média pour les pros de l'événement qui propose des contenus exclusifs, des outils, un moteur de recherche de prestataires et des formations : <https://comeeti.com/>, article « Le label événement éco-engagé pour structurer et valoriser ses engagements. »

## Exemples de bonnes pratiques

---

**LES ENGAGEMENTS DU FESTIVAL LA P'ART BELLE**

**LES ENGAGEMENTS DU FESTIVAL DU ROI ARTHUR**

**TERRES DU SON, L'EXPÉRIENCE D'UN ÉVÉNEMENT SOLIDAIRE & RESPONSABLE**