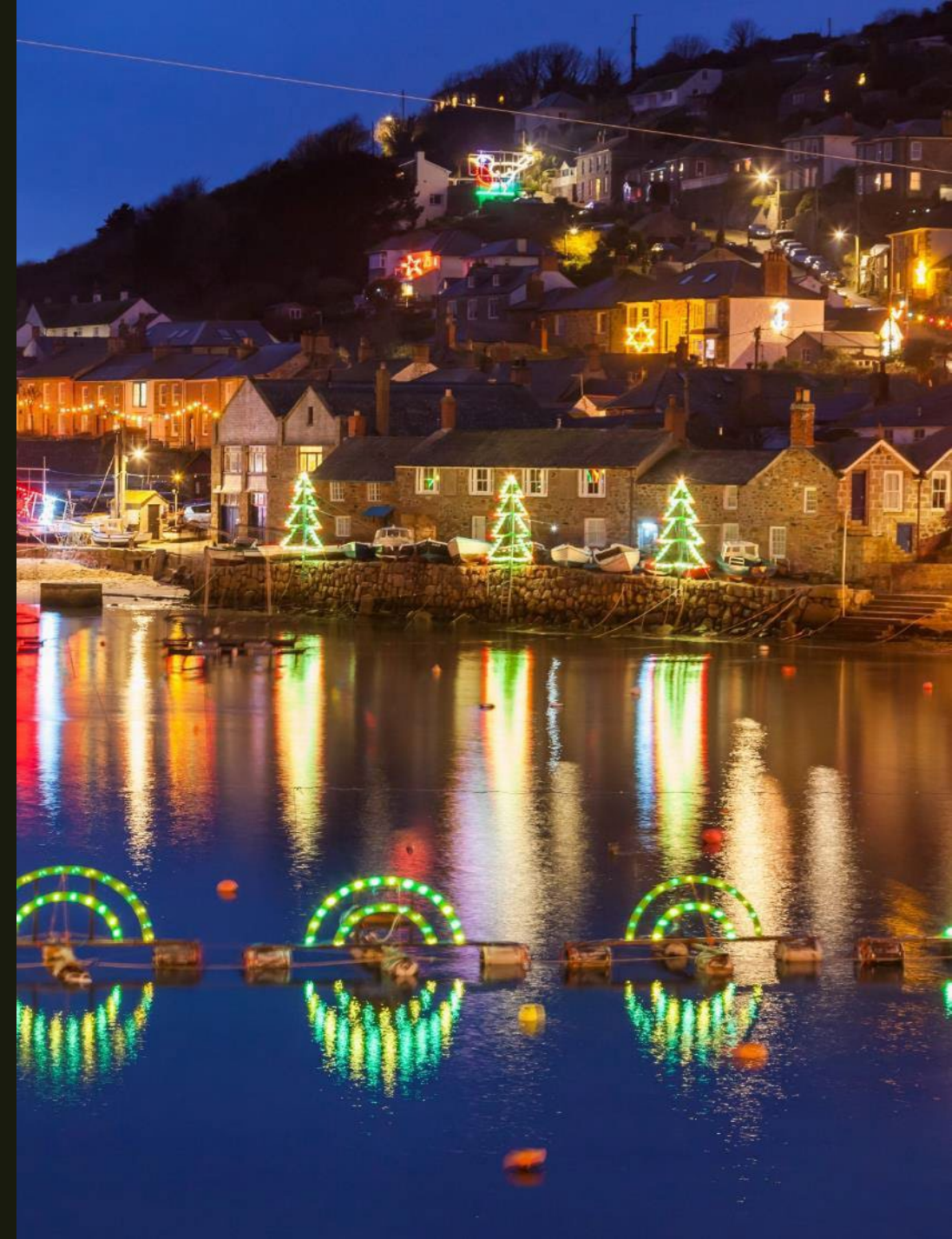


PARLER DÉVELOPPEMENT DURABLE LORS DE VOS ÉVÉNEMENTS





COMMUNICATIONS

**ARRÊTEZ D'ACHETER
DE LA MERDE ET LES
ENTREPRISES
ARRÊTERONT DE
FABRIQUER DE LA
MERDE.**

**« C'EST JUSTE UNE PAILLE »,
DISAIENT 8 MILLIARDS DE
PERSONNES**



70 % DE LA
DÉFORESTATION EN
AMAZONIE
EST DUE
AU PÂTURAGE ET À
L'ALIMENTATION DU
BÉTAIL.



**MANGEZ MOINS
DE VIANDE,
SAUVEZ LA
PLANÈTE**

VOUS VOUS FICHEZ DES
ANIMAUX
VOTRE SANTÉ ET VOTRE
BIEN-ÊTRE
LE RÉCHAUFFEMENT
CLIMATIQUE
BÉTAIL = GAZ À EFFET
DE SERRE
NOURRISSEZ LES
HUMAINS
UN FUTUR PLUS PROPRE
VOUS POUVEZ AIDER



Nos poumons brûlent



Renouveler le récit

- Intégrez une histoire à votre événement
 - Le lieu de naissance de Shakespeare établit un lien entre le développement durable et l'histoire et les pratiques de son époque
- Normalisez l'action : tout le monde y participe
- Reliez l'histoire aux personnes à qui vous vous adressez
 - Adaptez-la à votre public
 - Parlez de gens qui leur ressemblent et qui agissent
- Le but est de faire comprendre que le changement et le progrès sont possibles



Des porte-paroles de confiance

- Des personnes qui ressemblent à **votre public**
- Et à qui on peut s'identifier
 - Pour la génération Y, **les influenceurs sont de meilleurs porte-paroles** que les stars car ils leur ressemblent davantage.
- Personnes de confiance/figures d'autorité
 - Marques leaders
 - Médecins et scientifiques



Preuve sociale positive

« Ces gens sont comme nous et adoptent les bons comportements »

- Obtenez le **xx** des personnes vivant dans les Cornouailles qui font du covoiturage vers **xx**
- Réutilisation des serviettes en hausse de 33 % grâce au message « *Les personnes qui ont séjourné dans cette chambre ont réutilisé leurs serviettes.* »



Contextualisation

La **contextualisation** d'un message influe sur la façon dont une personne y répondra.

- Insistez sur l'**action positive** et **souhaitée** plutôt que sur l'action indésirable
 - Ne jetez pas vos déchets par terre
 - vs.
 - Merci de mettre vos déchets dans une poubelle

À Durdle Door :

99 % des gens emportent leurs déchets avec eux. Essayons d'arriver à 100 %



Contextualisation

- **Variez les contextes** : la santé, le bien-être et les questions sociétales intéresseront des publics différents et mettront en jeu d'autres valeurs.
 - Partez de la bouteille d'eau d'une participante pour parler des bienfaits de l'hydratation
 - Abordez les rencontres que l'on peut faire grâce au covoiturage



Cécité d'inattention

- Notre cerveau ne peut traiter qu'une seule **information à la fois**.
- Il ne filtre que les informations pertinentes pour nous à un instant donné, et élimine les autres informations.
- Si vous présentez des informations qui ne sont pas pertinentes, **elles ne seront pas prises en compte**.
- Idem si l'information est **difficile à trouver**, p. ex. les instructions sur les poubelles.



Des messages visibles

- Notre cerveau aime :
 - Le mouvement
 - L'inattendu
 - La personnalisation
(pensez à vos en-têtes d'emails)
- Présentez donc vos informations de manière
surprenante



Une communication réussie

■ Comportements pro-environnementaux

Les recherches menées par le DEFRA (2008) sur les motivations des comportements pro-environnementaux ont montré que les gens veulent savoir :

- **Pourquoi** on leur demande d'agir
 - **Quelle différence** leurs actions feront
 - Qu'ils font **partie** de quelque chose
 - Que **d'autres personnes agissent**, et que leurs actions ont donc un impact collectif
 - Que les nouveaux comportements sont **compatibles avec leur mode de vie actuel**
 - Et/ou avec ceux **attendus par la société**
- S'appuyer sur les besoins suivants : **se sentir bien, éviter la douleur et s'intégrer à la communauté.**



COMMUNIQUER AVEC DES SIGNES



Vos actions sont surveillées

- **Le biais d'observation** se rapporte à la façon dont nous nous comportons si nous pensons que quelqu'un nous surveille.
- **Des efforts notables**
 - Les êtres humains se comportent différemment s'ils se croient observés, car ils se soucient de ce que les autres pensent d'eux.



On vous surveille

Les déchets nuisent à notre communauté et à la vie marine

Décrire comment agir

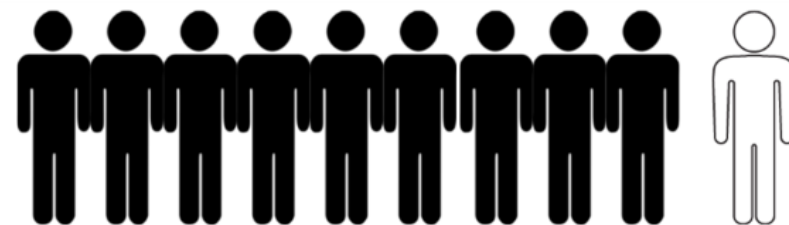
- **Normes prescriptives** : elles nous disent ce qu'il faut faire et ce qui est attendu.
- **Norme descriptive positive** : elle se concentre sur le nombre de personnes qui adoptent le « comportement idéal ».

Ces normes ont permis de **réduire la quantité de déchets sauvages** à Looe, dans les Cornouailles.



Le recyclage : votre superpouvoir

Les déchets nuisent à notre communauté et à la vie marine



9 personnes sur 10 utilisent une poubelle

Les déchets nuisent à notre communauté et à la vie marine

Les preuves sociales négatives favorisent les dépôts sauvages

Normes descriptives négatives :

Lors d'une expérience à Looe, dans les Cornouailles, ce panneau a **engendré davantage de dépôts sauvages**.



1 personne sur 10 jette ses déchets par terre

Les déchets nuisent à notre communauté et à la vie marine

Panneaux inefficaces

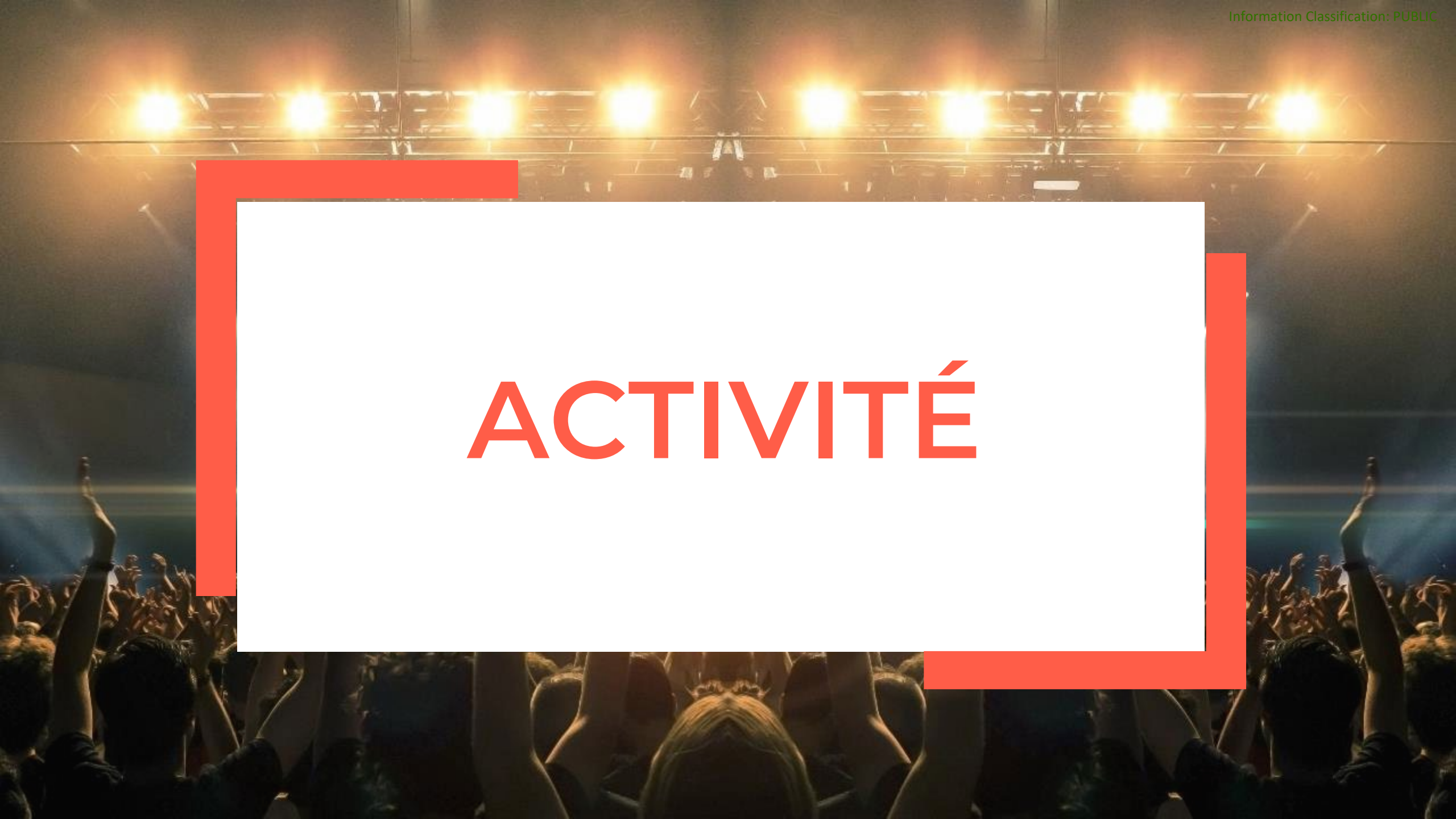
Amende de £150

**Il est interdit de jeter ou
d'abandonner ses déchets
dans la rue**



**Looe dispose d'une
communauté solide**

**Les déchets nuisent à notre
communauté et à la vie marine**



ACTIVITÉ

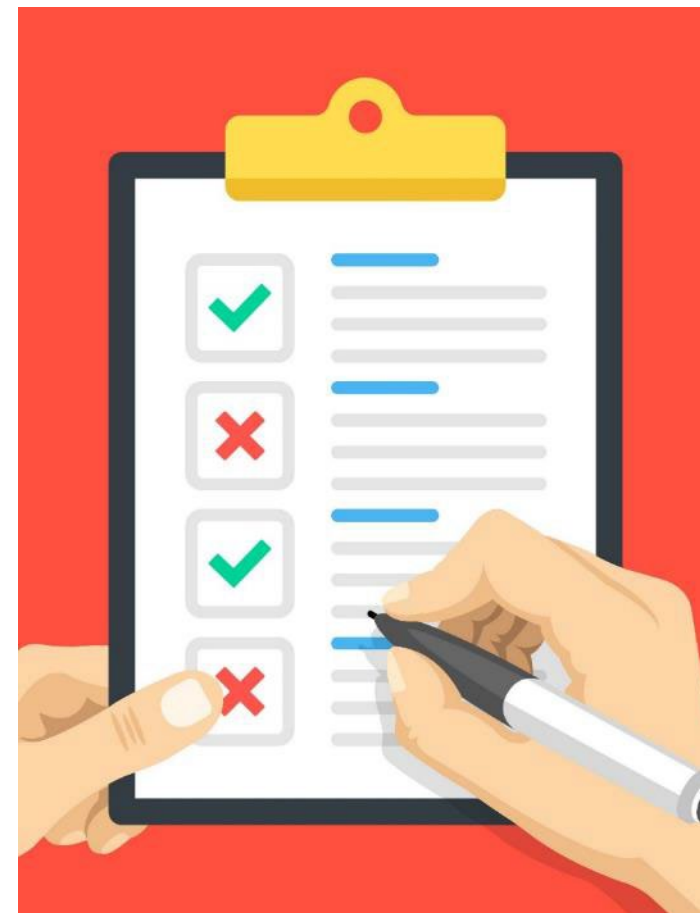
PLAN D'ACTION



Plan d'action pour votre communication

Que pouvez-vous vous engager à faire ?

- Communiquer sur le développement durable
- Mettre en avant les comportements souhaitables
- Communiquer au bon moment
- Revenir sur les actions qui ont réussi



Finaliser votre plan d'action

- Note
- Responsable
- Échéance
- Qui informer

Démarrage et responsabilités

- Choisissez un élément sur lequel vous pouvez vous engager à court terme.
- Faites-en part à la personne à côté de vous
- Échangez vos numéros pour effectuer vos comptes-rendus

PLAN D'ACTION POUR LA DURABILITÉ

IMPACT CONCERNÉ :						
Description	Objectif	Actions mises en œuvre	Note	Qui est responsable	Échéance	Qui informer