

**Édition 2018**

**Atelier participatif : Comment mieux communiquer avec le public  
lors d'événements écoresponsables**

**UN RÉSUMÉ**

Objectifs de l'atelier

Un atelier participatif portant sur les enjeux de communication lors d'événements écoresponsables a été réalisé le 29 octobre dernier dans le cadre de l'événement Les Vivats 2018. La tenue de l'atelier faisait suite aux divers constats issus du Baromètre de la consommation responsable 2017. Une étude menée par l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) démontrait notamment une reconnaissance encore assez faible des attributs et des pratiques d'un événement écoresponsable. L'OCR recommandait à ce sujet que les organisateurs d'événements communiquent mieux leurs pratiques écoresponsables auprès des participant-es et de leurs partenaires. Une meilleure reconnaissance peut devenir un atout en vue d'une efficacité accrue des pratiques mises de l'avant et pour un positionnement plus avantageux sur le marché événementiel québécois et international.

Faits saillants

L'atelier s'est déroulé en trois étapes. Après une courte introduction, l'animatrice, Anne-Sophie Gousse-Lessard (UQÀM), a présenté son domaine de recherche qu'est la psychologie de l'environnement ainsi que quelques notions liées à la communication persuasive et aux processus de changement de comportement.

Pour plus d'information, communiquez avec l'équipe Les Vivats : [lesvivats@rqfe.org](mailto:lesvivats@rqfe.org)

Par la suite, un panel réunissant quatre actrices du milieu de la communication et des événements a pris parole. À tour de rôle, Génifère Legrand (C2 Montréal), Véronique Desmarais (FAQDD), Geneviève Rajotte Sauriol (Bleu Forêt communication) et Sara Courcelles (Tennis Canada) nous ont présenté leurs stratégies et leurs bons coups communicationnels. Parmi ceux-ci : profiter des moments où les participant-es de l'événement sont les plus attentifs pour prodiguer l'information en matière d'écoresponsabilité (par exemple lorsque les participant-es sont assis à regarder une présentation) et utiliser divers modes de communication dans un même événement (affiches, écrans géants, réseaux sociaux, etc.).

Elles ont également partagé avec l'audience les défis auxquels elles doivent faire face dans leur pratique. Nommons notamment la difficulté de faire connaître au public les efforts déployés par les organisateur-trices d'événements pour être écoresponsables, l'importance de prendre en compte le milieu dans lequel se déroule l'événement (p.ex., milieu urbain vs rural) et les particularités du public (p.ex., personnes âgées) afin d'élaborer des communications ciblées, ainsi que la résistance de certains organisateur-trices d'événement à prioriser la promotion de leurs gestes écoresponsables dans leurs communications.

Les personnes présentes dans la salle ont ensuite été invitées à former de petits groupes afin de partager leur vécu et d'approfondir leur réflexion. Les participant-es ont discuté de la place de la recherche (pertinence, utilité, applicabilité) dans leur pratique professionnelle, des barrières ou obstacles qu'ils et elles perçoivent chez le public qui peuvent nuire à l'adoption de comportements écoresponsables lors de leur événement, de leurs indicateurs de réussite ainsi que de l'avenir de l'industrie événementielle en général.

Les discussions étaient animées et quelques constats intéressants ont émergé :

- D'abord, toutes et tous s'accordaient pour dire que trop peu d'événements sont écoresponsables encore à ce jour. Le défi des prochaines années sera de faire éclater les

Pour plus d'information, communiquez avec l'équipe Les Vivats : [lesvivats@rqfe.org](mailto:lesvivats@rqfe.org)

cloisons du domaine événementiel afin que l'écoresponsabilité devienne la norme et non plus l'exception.

- Pour combattre le cynisme ambiant décrié par plusieurs, les participant-es ont souligné l'importance de rester positif, d'éviter le *greenwashing* auprès de leur public, d'offrir une diversité d'options aux organisateur-trices et de travailler de concert avec les commanditaires et les partenaires afin d'avoir une approche intégrée de l'écoresponsabilité.
- De plus, les pratiques écoresponsables ne devraient plus être déployées « à la pièce » mais plutôt faire partie intégrante de toutes les facettes et étapes de l'organisation de l'événement, de son idéation et sa planification, à sa clôture et à la gestion du matériel post-événement. Un « cycle de vie » écologique de l'événement. Ceci doit nécessairement passer par l'établissement d'objectifs réalistes et mieux définis, ce qui peut s'avérer être un défi en soi.
- Certaines personnes ont également fait mention de problèmes émanant des appels d'offre où l'écoresponsabilité devrait être exigée avant toute entente, ce qui faciliterait l'atteinte des objectifs.
- Plusieurs ont également soulevé la difficulté d'amener leur public cible à agir, lui aussi, de façon écoresponsable pendant l'événement. Le défi : trouver une voie d'action entre un optimisme naïf et un catastrophisme moralisateur menant à l'immobilisme. Certain-es croient qu'il vaut mieux concentrer leurs efforts sur le 50% de gens qui sont plus ouverts à la sensibilisation.
- Plusieurs ont également avoué leur méconnaissance de leur public. Qui sont les personnes qui viennent à leur événement? Quelles attitudes, croyances, perceptions ou intentions ont-elles face aux enjeux environnementaux et à leurs propres comportements? La recherche (en communication, en psychologie ou en marketing, par exemple) pourrait aider à mieux comprendre les barrières spécifiques (en offrant par exemple des outils de mesure et de sondage) et faciliter l'élaboration de stratégies de sensibilisation ciblées.

- Enfin, il a également été soulevé que l'efficacité des interventions de sensibilisation n'est que très rarement évaluée, faute de temps, d'argent ou de connaissances. Un enjeu important selon plusieurs. Encore une fois, les participant-es aimeraient pouvoir s'appuyer davantage sur la recherche dans l'élaboration et l'utilisation d'outils de mesure de l'efficacité de leurs interventions afin d'améliorer leur bilan en terme d'écoresponsabilité. À cet effet, vous pourrez trouver ci-dessous quelques références pour pousser la réflexion sur ces enjeux.

Ce foisonnement d'idées aura permis, nous l'espérons, d'enrichir quelque peu la réflexion des participant-es quant à leur rôle essentiel dans l'évolution des conduites écoresponsables du public ainsi que de l'industrie événementielle en général.

Un énorme merci au dynamisme et à l'engagement des participant-es qui ont fait de cet atelier un succès.

Anne-Sophie Gousse-Lessard, Ph.D

Professeure associée à l'Institut des sciences de l'environnement de l'UQÀM

Administratrice du Réseau des femmes en environnement

### **Références :**

McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting sustainable behavior : An introduction to community-based, social marketing. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 543-554.

Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing versus nudging in environmental policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 341-356.

Pour plus d'information, communiquez avec l'équipe Les Vivats : [lesvivats@rqfe.org](mailto:lesvivats@rqfe.org)

Pelletier, L., & Sharp, E. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviours : How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviours through self-determined motivation. *Canadian Psychology*, 49(3), 210-217.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour : An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.