

Module 5

**Communication et marketing
responsable de l'événement**



Pourquoi Event For Good ?

Nous avons souhaité compiler l'ensemble des données à disposition d'Unimev pour aider les professionnel.le.s et les étudiant.e.s du secteur de l'événementiel à **mieux appréhender les enjeux de la RSE** dans leurs activités.

Nous avons conçu, en partenariat avec l'Opco Atlas et The Good (le média de la transformation écologique, sociale et solidaire des entreprises et des marques) :

- **cinq modules de découverte des problématiques RSE** appliquées à l'événementiel : contexte, outils, ressources, chiffres clés, conseils, cas pratiques...
- **cinq podcasts de professionnels** de l'événement intégrant la RSE dans leur quotidien

Ces supports forment une bibliothèque de ressources sur l'ensemble des thématiques de la RSE (environnement, social, sociétal, communication responsable).



Les modules

Module 1

Mieux
comprendre le
sujet de la RSE

Module 2

L'événementiel,
une force au
service des
changements
de
comportement

Module 3

Organiser un
événement bas
carbone et zéro
déchet

Module 4

QVT, inclusion,
diversité, équité
:
faire progresser
les pratiques
sociales

Module 5

Communication
et marketing
responsable de
l'événement



Halte au greenwashing !

Greenwashing ou « écoblanchiment » consiste à énoncer en communication ou en marketing des engagements écologiques afin de véhiculer une image plus responsable, alors que ces engagements sont éloignés de la réalité des agissements de la marque ou de l'entreprise.

Ce terme est aujourd'hui décliné : « social washing, Frenchwashing, ... » dans le même esprit : utiliser des grandes causes sociales (égalité H/F, inclusion, diversité) ou des origine de production (« designé à Paris », « assemblé en France »), qui peuvent induire le consommateur en erreur.

La pratique du Greenwashing en publicité est désormais sanctionnée par la loi Climat et Résilience (août 2021) et fait régulièrement l'objet de dénonciations par les ONG et d'autres citoyens vigilants, comme le Manifeste pour un réveil écologique, Bon pote, ...



1. Communication responsable et éco-conception des supports

La communication est affaire de messages et d'outils / supports de communication.

La conception des outils, à l'instar de tout produit, peut (doit) être éco-conçu pour en réduire les impacts environnementaux / écologiques, sur l'ensemble de leur cycle de vie.

- **Limiter l'utilisation des ressources** : la réduction de la consommation est le premier acte de la réduction de l'empreinte écologique. Ai-je besoin d'imprimer x milliers de flyers, d'affiches, de plans ou de programmes alors qu'une affiche ou un QR code pourrait suffire? Les badges peuvent-ils être imprimé « minute »?
- **Attention à la pollution digitale** : la multiplication des écrans, la communication digitale (sms, newsletter, etc..) ne sont pas écologiquement neutres non plus ! Veiller à limiter les bases de données non actualisées, vérifier l'hébergement de vos données, limitez l'envoi de vidéos ou de photos, ainsi que l'envoi d'email (surtout non qualifiés), pensez site éco-conçu, ...
- Assurez-vous de la **gestion éthique des données que vous collectez**



1. Communication responsable et éco-conception des supports

Quand le nombre de supports est déjà réduit à son maximum, il convient d'analyser **les autres marges d'action**, et notamment le développement de l'usage de la circularité :

en utilisant du papier recyclé pour vos supports print, ou du matériel de communication de **seconde main** (écran, badge etc..) comme préconisé par la loi anti-gaspi

en récupérant et recyclant les supports de communication de l'événement (en installant par exemple des poubelles de tri (papier, badges, etc..),

en compostant ou en utilisant du matériel ensemencable (comme ces crayons de papier à planter)

L'impact négatif peut également provenir des matériaux utilisés comme la colle, les encres, les huiles, ...



1. Communication responsable et éco-conception des supports

Outre la pollution générée par l'événement en lui-même, et la nécessité de réfléchir à l'empreinte environnementale du digital, **d'autres formes de gènes ou de pollution** peuvent être prises en compte pour préserver le bien-être de vos participants.

La « pollution » visuelle : ne pas avoir recours à l'affichage sauvage pour promouvoir l'événement, penser un parcours client et une signalétique claire, limiter la présence des écrans digitaux



La « pollution » sonore : limiter les nuisances en réduisant le volume sonore (utiliser des solutions de sonorisation individuelle par smartphone pour les conférences comme Odiho par exemple), instaurer un temps « silencieux » comme les heures silencieuses dans les magasins Carrefour



2. Communication responsable et messages

Le deuxième grand levier d'action vers une communication responsable, réside dans les sujets de “fond”, les messages et les images qui seront véhiculés par votre communication.

Tout comme l'événement, **la communication est un miroir des enjeux de société, et est vecteur de transformation culturelle**. Ce sont des outils visibles, puissants, de conviction. Un soin particulier doit leur être témoigné car ils portent en eux les récits et l'imaginaire aptes à faire évoluer les comportements.

Les messages véhiculés tout autour de l'événement sont importants : **ils doivent être éthiques et authentiques**, pédagogiques, et si possible promouvoir des comportements responsables. Ils doivent être alignés avec vos actions (sinon risque de greenwashing)



2. Communication responsable et messages

En matière d'images, pensez inclusion et diversité dans la représentation que vous faites de votre événement (images des campagnes de communication, sur votre site web, sur vos réseaux sociaux, etc..). **Attention également aux stéréotypes véhiculés** : en matière d'égalité H/F, de handicap, de diversité, ...

Vous pouvez par exemple recourir à des banques d'images spécifiques qui visent à retranscrire la diversité du monde dans les images de communication.

La diversité des publics assistant aux événements ne s'en sentira que plus reconnue et accueillie !



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.



<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>

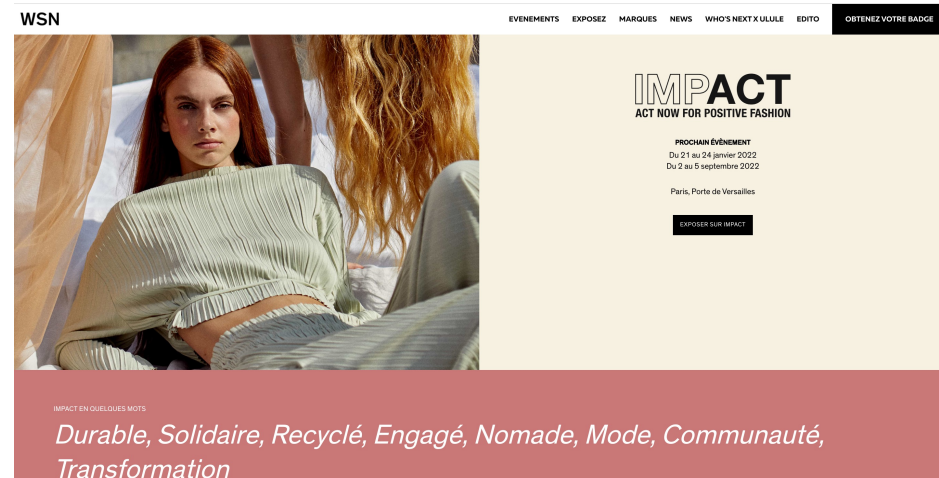


unimev
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT

3. Faire de son événement un "média"/ laboratoire, vecteur de bonnes pratiques qui va aider les visiteurs à transformer également leurs comportements

L'événement est également un moment idéal pour promouvoir vos actions responsables ou s'engager dans une démarche de sensibilisation de vos publics et parties prenantes, par exemple en consacrant un espace important aux démarches durables (cf capsule IMPACT au sein de Who's Next pour valoriser la mode durable).

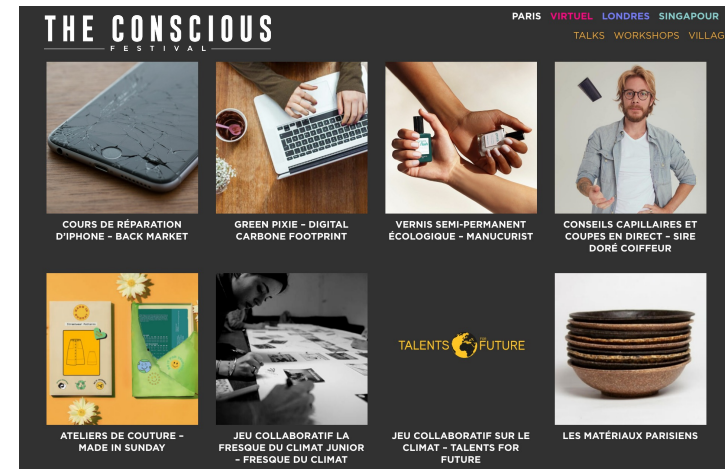
L'occasion également de mettre en avant des solutions vertueuses comme Change Now et ses « solutions ».



3. Faire de son événement un "média"/ laboratoire, vecteur de bonnes pratiques qui va aider les visiteurs à transformer également leurs comportements

Vous pouvez également en profiter pour embarquer les exposants et les prestataires vers l'amélioration des comportements, à l'instar du VivaTech Pact, une charte d'engagement RSE multipartenaires qui vise à coordonner les actions de réduction d'impact des fournisseurs, partenaires et visiteurs de VivaTech.

Enfin, à travers le contenu de votre événement (démonstration, stands, speakers, ateliers, etc...) **votre public peut-être amené à expérimenter de nouveaux modes de consommation plus vertueux** à l'instar de The Conscious Festival qui propose des ateliers couture ou un cours de réparation d'iPhone.



Bravo d'avoir complété ce cinquième et dernier module !

Envie d'aller plus loin?

Retrouvez la suite du programme et les podcasts des professionnels de l'événementiel sur le site de [L'Innovatoire](#).

