

COMMUNIQUER LES ENGAGEMENTS EN FAVEUR DE LA DURABILITÉ

La communication autour des engagements et actions de durabilité permet de valoriser les démarches entreprises, d'impliquer les participantes et participants et de renforcer leur adhésion. Elle contribue également à améliorer l'image de la manifestation et à encourager la mise en œuvre d'initiatives similaires.

La cohérence est la condition essentielle pour une communication crédible et éviter toute impression de greenwashing.

La communication peut aussi porter sur des thématiques liées à la durabilité, au-delà des actions propres à la manifestation, si le comité d'organisation souhaite sensibiliser le public à un sujet particulier.

Avant la manifestation

- Définir le concept général et les objectifs (information, sensibilisation, participation, etc.)
- Ne communiquer que sur ce qui est réellement mis en œuvre, de manière proportionnée à l'effort fourni – éviter toute exagération ou greenwashing
- Identifier les messages clés :
 - ceux liés directement aux actions de durabilité de la manifestation ;
 - ceux liés aux partenaires ou entreprises associées.
- Dans le cas d'actions menées par des entreprises partenaires : préciser les objectifs recherchés afin d'assurer la transparence et d'éviter le greenwashing.
- Mobiliser l'ensemble des actrices et acteurs de la communication : équipe dédiée, partenaires, prestataires.
- Choisir les canaux adaptés aux publics cibles et respectueux de l'environnement (site internet, médias sociaux, billets, programme, stands, flyers, etc.).
- Définir le budget et calendrier de communication.
- S'assurer de la cohérence entre les messages, les actions et le concept global de la manifestation.

Pendant la manifestation

- Vérifier la mise en œuvre effective des actions annoncées.

Après la manifestation

- Communiquer sur les résultats et les enseignements de la campagne et des actions menées.