



FICHE PRATIQUE 10 / LA COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE

La communication est au cœur du projet de coopération transfrontalière et intervient à chacune de ses étapes. Comment la rendre durable et responsable ?

Un peu d'histoire : En 2001, l'UE indique une ligne de conduite aux entreprises et organisations : affirmer leur responsabilité sociale et, en prenant volontairement des engagements qui vont au-delà des exigences réglementaires et conventionnelles communes, adopter (...) une démarche globale de qualité et de durabilité.

Cette action aura des incidences sur le dialogue social, l'acquisition de compétences, l'égalité des chances, l'anticipation et la gestion du changement, la protection de l'environnement et le respect des droits fondamentaux.

(Source : Green paper promoting a European framework for Corporate social responsibility)

Aujourd'hui : toute forme de communication - interne, publicité, événements, relations avec les différents publics - s'efforce de prendre en compte des aspects sociétaux et environnementaux dans son élaboration et sa diffusion. Une communication durable est éco-conçue dans sa forme et a le souhait de contribuer à l'intérêt général dans son contenu.

10 principes pour concevoir une communication de projet responsable et durable

1. Consulter les partenaires et parties prenantes pour élaborer ensemble les grandes lignes de la stratégie et des plans d'actions
2. S'entraider pour trouver des solutions nouvelles et améliorer la qualité de la communication, créer des relations de confiance et partager ses expériences au sein du projet
3. Valoriser le projet de recherche en faisant la promotion de ses résultats et de son impact positif à l'échelle du Rhin supérieur
4. Une communication accessible à tous les publics concernés d'égale qualité en allemand et en français
5. S'assurer que chaque partenaire, chaque catégorie de public dispose des informations nécessaires et utiles à temps
6. Produire une communication simple, honnête, transparente et créative
7. Se former et s'informer pour concevoir des actions de communication pertinentes et respectueuses des règles des programmes européens
8. Veiller à l'écoconception des outils et supports et aux éco-gestes
9. Eviter les actions dupliquées dans chaque pays sans plus-value transfrontalière
10. Mutualiser les actions de communication entre partenaires et entre projets



S'AIDER AVEC UN TABLEAU DE PROGRÈS (voir exemple ci-dessous)

Chacun sait qu'il n'est pas facile d'adopter au quotidien les bons gestes et de dépasser les contradictions entre consommation et préservation des ressources.

Pour disposer d'une vue d'ensemble et ainsi mieux considérer cet aspect durable, voici un tableau de progrès décliné en trois étapes :

Avons-nous progressé de façon notable et durable et quel est notre prochain objectif ?

Éléments de progrès	<u>Exemple 1</u> : Dans l'organisation d'une manifestation - prévoir les transports en commun, menu option végétarien, éviter le plastique, trier les déchets, <u>Exemple 2</u> : Création de flyer ou brochure - papier recyclé, nombre d'exemplaires au plus juste
Besoin en informations avant de débiter la démarche de progrès	Un mode d'emploi, de nouveaux prestataires, un échange d'expériences ou des conseils <u>Exemples</u> : les coordonnées de nouveaux fournisseurs comme les traiteurs, des appels d'offres incluant des critères de responsabilité et de durabilité, des formulaires renseignant sur les besoins des participant-es.
Résultats obtenus	Progrès notables et durables obtenus Prochains objectifs

CE QUE PEUT SIGNIFIER UNE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE AU QUOTIDIEN :

- La pratique et la promotion des éco-gestes en matière de tri, d'économie d'énergie et de déplacements
- L'utilisation de matériels et matériaux recyclés
- Le tri des fichiers numériques et la modération dans les requêtes énergivores
- Un ton de communication formelle et informelle ouvert et respectueux
- La prise en compte de la diversité et des publics à besoins spécifiques
- Des événements éco-conçus
- Collaborer avec des prestataires engagés du territoire (imprimeur, transporteur, traiteur, scénographe)

La check-liste est longue mais les efforts dans ce domaine ne sont pas vains, les publics y sont de plus en plus sensibles.

Pour aller plus loin :

- Communiquer sur des engagements responsables et durables – sans *greenwashing*
- Dépasser la réglementation pour transmettre des exemples positifs et incitatifs
- Echanger des expériences transfrontalières, propices au développement durable, s'inspirer des pratiques du pays voisin et noter les exemples et les conseils.