



HAL
open science

Intégration du principe de RSE en événementiel : le développement d'une démarche d'éco-conception

Pauline Bodereau

► **To cite this version:**

Pauline Bodereau. Intégration du principe de RSE en événementiel : le développement d'une démarche d'éco-conception. Gestion et management. 2020. dumas-02989711

HAL Id: dumas-02989711

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02989711>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Intégration du principe de RSE en événementiel :

Le développement d'une démarche d'éco-conception

Présenté par : Pauline Bodereau

Entreprise d'accueil : La Cité des Congrès de Nantes
5 Rue de Valmy, 44000 Nantes

Date de stage : du 01/04/20 (décalé au 18/05/20) au 31/08/20

Tuteur entreprise : MAZOYER Charlotte

Tuteur universitaire : GAVARD-PERRET Marie-Laure

Master 1
Master Marketing-Vente
2020 - 2021



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Il y a une dizaine d'années, les institutions ont pris conscience des problématiques de développement durable et ont participé à l'instauration d'une responsabilité sociale des entreprises qui s'installe peu à peu dans notre société comme un élément indispensable de management. Une prise de conscience qui s'installe également dans le secteur événementiel. En effet, avec de plus en plus d'événements organisés sur le sol français et dans le monde, la filière événementielle apparaît comme un élément indissociable du paysage économique, social et culturel de notre société. Cependant, même si elle représente généralement un bienfait pour l'économie et la cohésion sociale, elle est également génératrice d'impacts néfastes notamment pour l'environnement et de dérives économiques et sociales. Le secteur événementiel doit donc prendre en compte ces impacts et intégrer la responsabilité sociale dans son système de fonctionnement. Une réponse à ces problématiques actuelles se dessine : la définition d'une éco-conception événementielle.

MOTS CLÉS : événementiel, RSE, développement durable, éco-conception, éco-responsabilité, écologie, environnement

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
PARTIE 1 : - RSE : NAISSANCE ET DEVELOPPEMENT D'UNE PRATIQUE.....	10
CHAPITRE 1 – SOULEVEMENT DES IDEES ET EVOLUTION DES VALEURS	11
I. Emergence du concept de développement durable	11
II. L'avènement officiel du développement durable.....	12
III. La consécration du développement durable	13
CHAPITRE 2 – INTEGRATION DU DEVELOPPEMENT DURABLE EN ENTREPRISE GRACE A LA RSE	15
I. Les directives des organisations internationales	15
II. Le livre vert de l'Union Européenne.....	16
III. La norme RSE « ISO 26000 »	17
CHAPITRE 3 – ELABORATION D'UN ELEMENT INCONTOURNABLE DE MANAGEMENT ?	18
I. Les enjeux envers les parties prenantes	18
II. L'identification d'une opportunité stratégique.....	19
III. Les limites de cette dynamique inéluctable	20
PARTIE 2 - PRINCIPE DE DEVELOPPEMENT DURABLE : UNE NECESSITE EN EVENEMENTIEL	22
CHAPITRE 4 – L'EVENEMENTIEL COMME PHENOMENE ECONOMIQUE ET SOCIAL	23
I. Un secteur en pleine forme	23
II. Un moteur de croissance économique.....	23
III. Une réponse à un besoin de reconnexion	24
CHAPITRE 5 – LES LIMITES DE L'EVENEMENTIEL VERTUEUX	25
I. Les impacts négatifs sur les collectivités	25
II. La désillusion sociale.....	26
III. Les impacts environnementaux.....	27
CHAPITRE 6 – L'INTEGRATION D'UNE POLITIQUE RSE EN EVENEMENTIEL	28
I. La responsabilité sociale des événements	28
II. L'identification d'un moyen de différenciation	29
III. La définition d'une éco-conception événementielle	29
PARTIE 3 - ECO-CONCEPTION EVENEMENTIELLE : DES ENJEUX MULTIPLES	31
CHAPITRE 7 – REPENSER LA CONCEPTION EVENEMENTIELLE	32
I. Le besoin d'accompagnement.....	32
II. L'adoption de choix plus responsable.....	33
III. L'évaluation de la démarche	35
CHAPITRE 8 – FAIRE EVOLUER LES MENTALITES ET LES COMPORTEMENTS	37
I. L'événement comme levier de changement.....	37
II. La sensibilisation des participants.....	37
III. L'implication de l'équipe d'organisation.....	38
CHAPITRE 9 – COMMUNIQUER SUR UN EVENEMENT ECO-RESPONSABLE.....	40
I. La transparence avant tout	40
II. L'optimisation des supports de communication.....	41
III. Le numérique responsable	42
CONCLUSION	43

INTRODUCTION

Bien que nous ayons de plus en plus recours à la notion d'événement et que celle-ci soit de plus en plus mentionnée de nos jours, l'événement n'est pas un simple effet de mode. En effet, l'histoire de l'humanité et des civilisations est ponctuée d'événements multiples qui répondent au besoin vital de rupture avec le quotidien, de rencontre et de fête (A. Babkine et A. Rosier, 2012, p. 4). « *Les êtres humains ont toujours fait des efforts pour établir, entretenir et améliorer leurs relations* » (E-Learning Formation) afin de mieux vivre au sein de la société. « *Pour ce faire, il semblait logique de se réunir autour d'événements des plus simples (telles les causeries au coin du feu) aux plus complexes (comme les courses de chars).* » (E-Learning Formation). Bien qu'il soit très difficile de dater avec précisions l'apparition de l'événementiel, les cérémonies « *grandioses et démesurées* » organisées en Egypte Antique afin de « *marquer les esprits et d'asseoir la puissance* » d'un nouveau pharaon lors de son sacre peuvent être considérées comme « *les prémices de l'organisation d'événements car chacun des éléments qui [permettent la création d'un événement] est réuni : le lieu du sacre, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur (intronisation et signe de pouvoir)...* » (A. Babkine et A. Rosier, 2012, p. 4).

Dans un article intitulé *Qu'est-ce que l'événementiel ?* publié en 2018 sur le site web evenement.com, Bastien L. définit l'événementiel comme « *tout ce qui concerne des événements* » précisant, cependant, que ce terme est aujourd'hui principalement utilisé « *pour désigner un secteur d'activité du tertiaire [...] celui de l'organisation d'événements par des professionnels* ». Le dictionnaire Larousse donne la définition suivante d'un événement : « *Phénomène considéré comme localisé et instantané, survenant en un point et un instant bien déterminés.* ». Ici, nous considérerons l'événement au sens de manifestation définie comme suit par le dictionnaire Larousse : « *Événement attirant un public relativement large (fête, festival, exposition, salon, etc.), organisé dans un but commercial, culturel, publicitaire ou de simple réjouissance : Manifestation artistique.* ».

Au cours de l'histoire, le monde de l'événementiel a été marqué par de nombreux grands événements comme les expositions universelles – « *avec la première édition qui a vu s'édifier le Crystal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851* » - puis les manifestations sportives « *et les jeux Olympiques instaurés par Pierre de Coubertin en 1892 (inspirés des Jeux d'Athènes dans l'antiquité grecque) ; puis de la Coupe du monde de football créée en 1928.* » (A. Babkine et A. Rosier, 2012, p.4). « *Si l'on exclut les jeux du cirque dans l'antiquité romaine, on peut poser que la croisière noire (octobre 1924 – juin 1925) puis la croisière jaune (avril 1931 – février 1932) créées par André Citroën furent parmi les premières organisations d'événements à être autant pensées dans une perspective de communication, de notoriété et d'image de marque.* » (A. Adary et al., 2015, p.304). Ce n'est que dans les années 70-80, avec l'émergence « *des nouvelles technologies de l'image* » (E-Learning Formation) et « *l'arrivée des grandes entreprises américaines* » (A. Babkine et A. Rosier, 2012, p.4) que le monde va voir émerger

les premières agences événementielles. « *Dans les années 80 les grandes entreprises affichent leur prospérité en organisant des galas et de nombreuses soirées.* » (Q. Joachimiak et al., 2016-2017 p.4). Néanmoins, les entreprises ne prendront conscience de l'impact que peut avoir l'événementiel comme technique de communication que dans les années 90, « *en faisant appel à des agences spécialisées ou en intégrant dans leurs équipes des gens capables de mener à bien leur stratégie. [...] l'événement se veut alors être reconnu comme un vecteur de vente et de communication stratégique nécessaire aux entreprises.* » (Joachimiak, Q. et al., 2016-2017, p.4). Enfin, les années 2000 vont voir naître des événements d'un nouveau genre. En effet, le développement d'internet va permettre l'émergence de nouvelles formes d'événements comme les flash mob et accentuer l'effet teasing et la médiatisation virale (A. Adary et al., 2015). Le digital a fortement impacté le monde de l'événementiel tant dans son organisation que dans sa nécessité d'exister. En effet, avec la quasi omniprésence du digital, notre société tend à s'individualiser, diminuant les contacts humains au profit d'une connexion permanente au monde virtuel. Mais le besoin de se réunir et de privilégier les relations humaines reste néanmoins bien présent, ce qui donne sa force au secteur événementiel dont la nature même permet de répondre à ce besoin (Joachimiak, Q. et al., 2016-2017).

L'événementiel reste donc en parfaite connexion avec le monde actuel et évolue en même temps que celui-ci. Ainsi, avec l'émergence d'une prise de conscience environnementale, nous observons depuis quelques années le développement d'une démarche RSE au sein du secteur événementiel. La Commission européenne définit la RSE ou Responsabilité Sociale des Entreprises « *comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable.* » (Economie.gouv, 2019). Ainsi, nous assistons à l'émergence de plus en plus d'événements engagés dans la protection de l'environnement. Mais comment en sommes-nous arrivés là ? En quoi la prise en compte du facteur RSE est-elle en train de modifier les perceptions et les comportements en événementiel ?

Bien qu'il existe de nombreuses formes d'événements, nous nous focaliserons uniquement sur l'événementiel grand public de par la croissance de ce type d'événements ces dernières années, notamment avec l'importante augmentation des festivals sur le sol français et dans le monde. De plus, ce pan de l'événementiel a cette particularité d'accueillir un public aux profils et aux motivations variés ce qui en fait un domaine très enclin à la diversité et propice aux changements.

Ainsi, au travers du questionnaire précédent nous avons identifié la problématique suivante : Dans quelle mesure la prise en compte de la responsabilité sociale en événementiel amène à concevoir différemment les événements par la définition et la mise en œuvre d'une éco-conception événementielle ?

Afin de répondre à cette problématique nous nous intéresserons dans un premier temps aux fondements de la RSE puis nous verrons comment l'intégration de cette notion, issue du développement durable, s'avère être une nécessité en événementiel pour arriver à la définition d'un événement éco-conçu. Enfin, dans une troisième et dernière partie nous aborderons les enjeux que soulèvent cette éco-conception événementielle dans la mise en place d'un événement éco-conçu.

PARTIE 1 :

-

RSE : NAISSANCE ET DEVELOPPEMENT D'UNE
PRATIQUE

CHAPITRE 1 – SOULEVEMENT DES IDEES ET EVOLUTION DES VALEURS

Le développement durable est devenu une notion incontournable ces dernières années. Même s'il est aisé aujourd'hui de dire qu'il s'agit d'une notion essentielle de notre société, son identification n'est que très récente puisque c'est au cours des trois dernières décennies du XX^e siècle que ce concept s'est construit.

I. EMERGENCE DU CONCEPT DE DEVELOPPEMENT DURABLE

En 1972, le Club de Rome « *cercle de réflexion rassemblant scientifiques, décideurs économiques et hauts fonctionnaires* » (P. Descamps, 2019) se fait mondialement connaître en publiant *Halte à la croissance* (en anglais, *The Limits of Growth*) ; un document alertant sur les dangers « *d'une croissance économique et démographique exponentielle avec l'épuisement des ressources, la pollution et la surexploitation des systèmes naturels.* » (Cœur Essonne, n.d.). Ce document, aussi appelé *Rapport Meadows*, qui modélise « *l'empreinte écologique humaine et les principales interactions du « système Terre » : population, économie, énergie, production agricole et industrielle, etc.* » (P. Descamps, 2019) a pour but d'annoncer publiquement « *que la croissance matérielle perpétuelle entraînera tôt ou tard une dégradation des conditions de vie et de la démographie* » (Futura Planète, n.d.). Diffusé à près de seize millions d'exemplaires, peu de temps après les manifestations de 1968 qui mettaient en avant les limites de la société de consommation, cet ouvrage va devenir « *le bréviaire de nombreux militants écologistes* » (P. Descamps, 2019). La même année à Stockholm, les Nations Unies se réunissent, pour la première fois, dans le but d'évoquer les impacts environnementaux dus à la forte industrialisation que connaissent les pays développés sur l'équilibre planétaire. A l'issue de cette conférence naîtra le PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement) (Cœur Essonne, n.d.). L'année suivante, 1973, marquera la fin des « trente glorieuses » avec le premier choc pétrolier et la croissance soudaine en Occident (P. Descamps, 2019).

Bien que la dimension alarmiste du rapport Meadows ait entraînée de « *nombreuses controverses* », notamment sur le fait que le « *franchissement de certaines limites* » de développement aurait nécessairement comme conséquences celles de « *l'effondrement économique* » et d'une « *baisse massive de la population* », ce travail novateur effectué par le Club de Rome a permis une prise de conscience concernant, non seulement, la fragilité de notre écosystème mais également les « *boucles de rétroaction qui le régissent* » et l'importance des « *questions démographiques en matière d'environnement.* » (P. Descamps, 2019). Les années 1980 sont donc marquées par une prise de conscience collective quant à « *l'existence de pollutions dépassant les frontières et de dérèglements globaux tels que le trou d'ozone, les pluies acides, la désertification, l'effet de serre, la déforestation, ...* » (Cœur Essonne, n.d.).

II. L'AVENEMENT OFFICIEL DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Le terme « développement durable » est mentionné pour la première fois par le PNUE, l'UICN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature) et le WWF (World Wildlife Fund) dans un document écrit conjointement intitulé *La Stratégie de la conservation mondiale* dans lequel la définition suivante lui est attribuée : « *le développement durable est un développement qui tient compte à la fois des dimensions écologiques, économiques et environnementales* ». Cependant, ce n'est qu'en 1987, avec la publication du Rapport Brundtland de la Commission mondiale pour l'environnement et le développement que le terme de développement durable – auparavant « *développement soutenable* » de par sa traduction de l'anglais « *sustainable development* » – est popularisé puisque nous devons à ce rapport la célèbre définition : « *Le développement soutenable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de “besoins”, et plus particulièrement les besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient de donner la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. [...] Au sens le plus large, le développement soutenable vise à favoriser un état d'harmonie entre les êtres humains et entre l'homme et la nature* » (Rapport Brundtland, chap.II, 1987). Ainsi, pour la première fois une définition claire du développement durable est donnée ; définition « *qui va frapper les esprits par sa clarté et son aspect universaliste.* » (Brunel S., 2012)

Il s'agit d'une définition marquante puisqu'elle insiste « *sur la situation dramatique d'une partie de l'humanité* ». Ce rapport va donc engendrer une prise de conscience mémorable dans le monde puisqu'il s'agit de la première fois qu'une « *commission internationale affirme que les activités humaines menacent la Terre* » (Brunel S., 2012). En déduisant qu'il est urgent de mettre en place un modèle de croissance qui n'impacte pas négativement les générations futures, ce rapport montre, pour la première fois, une préoccupation officielle des conséquences négatives du modèle de société industrielle sur l'environnement tout en soulignant « *la nécessité de partager la croissance mondiale avec les plus défavorisés et de réduire les inégalités* » (Brunel S., 2012)

Néanmoins, au-delà d'une intention généreuse de partage de la croissance mondiale, les préoccupations principales restent écologiques et « *n'ont pas grand-chose à voir avec les besoins des plus démunis* » (Brunel S., 2012). En effet, les points majeurs identifiés par le rapport comme représentant un danger pour la planète (changements climatiques dus à l'augmentation des gaz à effet de serre, trou dans la couche d'ozone, ...) représentent des questions essentielles à l'échelle de la Terre mais ne donnent « *aucune solution au dénuement de quatre milliards d'êtres humains* » (Brunel S., 2012). Le concept de développement durable associe donc deux notions que tout oppose : développement et protection de l'environnement.

Selon Sylvie Brunel, le rapport Brundtland va faire naître, sur la scène internationale deux idées fortes en matière de protection de l'environnement :

- La priorité principale doit être de préserver la planète en adoptant « *des modes de production plus respectueux de l'environnement* »
- Si l'objectif principal est de préserver l'avenir de la Terre, il n'est pas possible d'étendre le mode de vie et de consommation de l'Occident au reste du monde

Les années 90 vont voir s'imposer cette conviction puisque la commission Brundtland recommande l'instauration d'un grand « sommet de la Terre » pour exprimer officiellement les préoccupations en matière de développement durable « à l'échelle de l'ensemble des nations » (Brunel S., 2012). C'est ainsi que né le sommet de Rio en 1992.

III. LA CONSECRATION DU DEVELOPPEMENT DURABLE

La conférence de Rio de 1992, premier « Sommet mondial de la Terre », inscrit la notion de développement durable comme « *fondement de la coopération internationale* » en jetant « *les bases des grandes problématiques qui marquent aujourd'hui les politiques publiques et privées* » (Brunel S., 2012). L'issue de cette conférence marque l'adoption de l'*Agenda 21* sous-titré *Stratégie mondiale pour le développement durable*, par 173 chefs d'Etat et de gouvernement. Celui-ci formule vingt-sept principes identifiés comme essentiels pour faire du développement durable une réalité avant la fin du XXI^e siècle.

Ce document place les êtres humains au cœur des objectifs de développement durable : « *ils ont le droit à une vie saine et productive en harmonie avec la nature* » (principe 1). De plus, il expose le fait que le développement durable suppose l'équité entre les générations futures et actuelles quant à leurs besoins en matière d'environnement et de développement (principe 3). « *L'élimination de la pauvreté fait partie intégrante du développement durable, de même que la réduction des différences de niveaux de vie (principe 5). Le système productif (auquel participent les employés) doit être viable, c'est-à-dire conçu de manière à réduire l'impact de la production sur l'environnement (principe 8). [...] Les individus doivent être informés et sensibilisés à la question environnementale et invités à participer aux décisions (principe 10), tout spécialement les femmes (principe 20), les jeunes (principe 21) et les autochtones (principe 22).* » (Beaupré D. et al., 2008).

La mise en place d'un principe de développement durable suppose donc la recherche de nouvelles façons de faire puisqu'il ne s'agit pas « *de condamner toute activité économique* » mais plutôt de penser l'économie d'une autre manière « *en tenant compte à la fois des limites de l'environnement et de l'aspiration des individus et des collectivités.* » (Beaupré D. et al., 2008). Ainsi, « *Le développement durable repose donc sur une trilogie où l'économie (produire plus, en principe au service du plus grand nombre) s'allie au social (répartir mieux, lutter contre la pauvreté) dans le respect de l'environnement*

(préserver la nature). La quatrième composante, transversale celle-ci, est celle de la solidarité entre générations, présentes et futures. Le développement durable unit ainsi des préoccupations horizontales (l'espace) et verticales (le temps). » (Brunel S., 2012).

CHAPITRE 2 – INTEGRATION DU DEVELOPPEMENT DURABLE EN ENTREPRISE GRACE A LA RSE

La mise en place d'un concept de RSE consiste en une « *déclinaison pour l'entreprise des concepts de développement durable qui intègrent les trois piliers environnementaux, sociaux et économiques. [...] La Responsabilité sociale de l'entreprise peut être alors envisagée comme le concept managérial du développement durable.* » (J. Abderrhman et P. Louart, 2013). Cette intégration du concept de développement durable au sein des entreprises est principalement due à une pression institutionnelle inspirée par les grands rendez-vous internationaux. En effet, les institutions orientent leurs efforts en matière de développement durable sur les entreprises en instaurant le principe de RSE visant à réduire les dérives environnementales et sociales qu'elles engendrent.

I. LES DIRECTIVES DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES

L'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE), créée en 1961, « *est une organisation internationale qui œuvre pour la mise en place de politiques meilleures pour une vie meilleure* » (OCDE, n.d.). Son objectif est de mettre en avant « *des politiques publiques qui favorisent la prospérité, l'égalité des chances et le bien-être pour tous* » (OCDE, n.d.). En ce sens, l'OCDE publie, en 1976, la première version des *Principes directeurs*, qui représentent aujourd'hui un cadre de référence complet et effectif à l'intention des entreprises multinationales. Ces Principes directeurs qui sont tirés de la *Déclaration sur l'Investissement international et les entreprises multinationales* représentent « *la plus ancienne norme intergouvernementale définissant des principes de responsabilité sociale pour les entreprises.* » (OCDE, n.d.). Il s'agit d'un instrument de référence en matière de RSE largement accepté sur la scène internationale puisque 44 gouvernements sont adhérents à ces principes et participent à la rédaction des recommandations qui sont faites aux entreprises afin de favoriser l'adoption de comportements socialement responsables de leur part. Afin de toujours être en corrélation avec le paysage économique et ses changements, les *Principes directeurs* ont connu 5 révisions depuis leur adoption ; la dernière était en 2011. Cette dernière mise à jour est composée de deux parties ; la première donnant un peu plus d'une centaine de « *recommandations pour une conduite responsable des entreprises dans le contexte international* » sur les thèmes suivants (OECD, 2011) :

- La publication d'informations
- Les droits de l'Homme
- L'emploi et les relations professionnelles
- L'environnement
- La lutte contre la corruption, la sollicitation de pots-de-vin et les autres formes d'extorsion
- Les intérêts des consommateurs
- La science et la technologie

- La concurrence
- La fiscalité

La deuxième partie concerne les « *procédures de mise en œuvre des Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales* » (OECD, 2011).

Dans le cas des Principes directeurs, les Etats sont signataires et relaient ces principes aux entreprises sous formes de recommandations. Cependant, il existe un autre instrument utilisé par l'ONU (Organisation des Nations Unies) qui, lui, s'adresse directement aux dirigeants d'entreprises : le *Pacte Mondial* ou *Global Compact*. Ce pacte, instauré par Kofi Annan en juillet 2000, est « *un cadre d'engagement volontaire par lequel des entreprises, associations ou organisations non-gouvernementales, sont invitées à respecter dix principes universellement acceptés touchant les droits de l'Homme, les normes du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption.* » (diplomatie.gouv, n.d.). En 2018, ce sont 13 000 adhérents dont presque 10 000 entreprises qui font partie de ce Pacte Mondial et qui doivent, chaque année attester la mise en œuvre effective des principes mentionnés dans le Pacte (diplomatie.gouv, n.d.) dans une « communication de progrès » prenant la forme d'un rapport annuel.

Bien que l'ONU ait petit à petit augmenté son niveau d'exigence par rapport à ses adhérents en menaçant d'exclusion les entreprises n'envoyant pas leur rapport annuel, le Pacte n'en est pas pour autant un outil de réglementation mais reste une initiative volontaire visant à responsabiliser les entreprises pour qu'elles prennent davantage conscience des impacts sociaux et environnementaux engendrés par la mondialisation et qu'elles les prennent en compte dans leur stratégie.

II. LE LIVRE VERT DE L'UNION EUROPEENNE

En 2001, la Commission Européenne publie le Livre vert qui vise à « *promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises* » et qui permet de poser « *la première pierre d'une politique européenne de RSE* » (diplomatie.gouv, n.d.). La publication de ce livre vert a pour but de lancer le débat « *sur la façon dont l'Union européenne pourrait promouvoir la responsabilité sociale des entreprises au niveau tant européen qu'international et, notamment, sur les moyens d'exploiter au mieux les expériences existantes, d'encourager le développement de pratiques novatrices, d'améliorer la transparence et de renforcer la fiabilité de l'évaluation et de la validation des diverses initiatives réalisées en Europe* » (Commission européenne, 2001). Ce souci de la RSE par l'Union Européenne (UE) vient du fait qu'elle estime que la RSE peut avoir un impact positif sur la réalisation de l'objectif stratégique défini à Lisbonne en mars 2000 : « *devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale* » (Commission européenne, 2001). En développant un outil tel que ce Livre vert pour démontrer aux entreprises

l'importance que peut avoir leur collaboration dans cette quête de l'amélioration du bien-être et du bien-vivre commun et en les incitant à mettre en place, de manière volontaire, une démarche de transparence et de responsabilité sociale, l'UE s'approprie le mécanisme d'impulsion et de persuasion institutionnelle développé et utilisé par les institutions internationales telles que l'OCDE et l'ONU, précédemment citées.

III. LA NORME RSE « ISO 26000 »

Cette prise de conscience internationale et la validation par une grande majorité des membres de l'Organisation Internationale de Normalisation ont mené à la publication en novembre 2010 de la première norme internationale ISO 26000 *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale*. Il s'agit principalement d'un outil à valeur de guide visant à donner aux entreprises un référentiel d'objectifs et de bonnes pratiques tout en clarifiant, au niveau mondial, les termes de responsabilité « sociétale » afin « *de définir une terminologie commune pour toutes les organisations, avec ou sans but lucratif et quelle que soit leur dimension* » (I. Cadet, 2010). Ne contenant pas d'exigence mais seulement des lignes directrices, la norme ISO 26000, contrairement à d'autres normes ISO, ne propose pas de certification. Elle permet, cependant, d'apporter une aide aux entreprises et aux organisations qui ont conscience qu'adopter un comportement socialement responsable et respecter l'environnement sont des facteurs clés de réussite, en proposant une traduction des principes de responsabilité sociétale en actes concrets et en présentant les meilleures pratiques dans le monde entier dans ce domaine. L'intérêt de cette norme est que chaque organisation, quel que soit son type, sa taille, son activité ou sa localisation peut s'appuyer sur les bonnes pratiques mises en avant puisque l'ISO 26000 est pensée pour parler au plus grand nombre. En effet, elle fait suite à « *cinq années de négociations entre un très grand nombre de parties prenantes dans le monde entier [impliquant dans son élaboration] des représentants des gouvernements, des ONG, de l'industrie, des groupes de consommateurs et du monde du travail.* » (ISO.org, n.d.). De par la multitude d'acteurs engagés dans la rédaction de cette norme celle-ci fait aujourd'hui consensus sur la scène internationale et est de plus en plus « *appliquée pour évaluer l'engagement des organisations en faveur du développement durable ainsi que leur performance globale* » (ISO.org, n.d.).

CHAPITRE 3 – ELABORATION D’UN ELEMENT INCONTOURNABLE DE MANAGEMENT ?

De par cette pression institutionnelle, la RSE semble être devenue un élément incontournable de management qui s’impose aux entreprises si elles veulent conserver leurs parts de marché et continuer de croître.

I. LES ENJEUX ENVERS LES PARTIES PRENANTES

Bien qu’il existe de multiples cadres théoriques à la notion de responsabilité sociale de l’entreprise, l’un d’entre eux émerge comme une référence récurrente pour modéliser ce principe et lui apporter un cadre conceptuel : la théorie des parties prenantes ou Stakeholder’s Theory. Le développement de cette théorie marque un tournant dans la façon de percevoir le monde de l’entreprise puisqu’elle permet « *de ne plus envisager l’entreprise comme un monde clos et de mettre fin à la vision actionnariale de la firme – selon laquelle seule la satisfaction des actionnaires compte – puisque celle-ci est désormais envisagée comme une entité ayant des relations avec son environnement au cours desquelles se nouent des liens avec et entre les parties prenantes.* » (A. Mullenbach, 2007). La définition du terme « partie prenante » la plus connue mais également la plus utilisée est celle de Freeman, en 1993 (cité par A. Mullenbach en 2007) qui définit une partie prenante dans l’organisation comme « *tout groupe d’individus ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels* ». Ces parties prenantes peuvent être apparentées aux actionnaires, employés, consommateurs, fournisseurs ou encore détenteurs de capitaux au sein de la société.

Cette théorie va engendrer deux grands enjeux pour les entreprises et les organisations dans le cadre de la mise en place de leur responsabilité sociale. Dans un premier temps, « *elle implique un nouveau mode de gouvernance de l’organisation qui intègre de nouveaux partenaires et ainsi redéfinit les rôles et les positions d’influences* » (F. Rasolofo-Distler, 2010). L’entreprise se doit donc de procéder à une identification de toutes les parties prenantes qui peuvent affecter ses activités ou qui sont affectées par celles-ci. Avec la mise en place d’une politique RSE – ayant pour conséquence la redéfinition des relations qu’entretient l’entreprise avec son environnement – l’entreprise doit prendre en considération toutes les demandes sociales qui émanent de son environnement. Dans un deuxième temps, « *la prise en compte des attentes des parties prenantes nécessite un engagement de l’organisation vis-à-vis de ces dernières (Cattan 2001, Benseddik, 2006) qui doit se traduire dans ses objectifs stratégiques mais également dans son système de mesure de la performance* » (F. Rasolofo-Distler, 2010). En effet, c’est ce système de mesure de la performance qui va permettre une meilleure opérationnalisation du processus de RSE puisqu’il va redéfinir « *auprès des acteurs la notion de performance, en les guidant dans leurs actes de gestion et en permettant aux gestionnaires de mesurer les résultats obtenus afin d’apprécier la performance de l’unité de gestion sous leur responsabilité* » (F. Rasolofo-Distler, 2010).

Si l'entreprise a un impact sur les parties prenantes, les parties prenantes ont également un impact sur celle-ci. En effet, nous recensons ces dernières années un nombre croissant d'ONG (Organisations Non-Gouvernementales) engagées dans la protection de l'environnement et qui œuvrent pour une politique plus responsable des entreprises et une reconnaissance de leur impact environnemental et sociétal. De plus, les consommateurs ont également un rôle très fort dans le fait d'influencer les politiques des entreprises et la société avec par exemple la mise en place de boycott. Dans les années 50, le boycott de la compagnie de bus Montgomery aux Etats-Unis suite à l'arrestation de Rosa Parks – femme noire américaine s'étant assise sur une place réservée aux Blancs et ayant refusé de céder sa place – a abouti à la fin de la ségrégation raciale officielle aux Etats-Unis. De plus, en 2016, la plateforme I-boycott est créée dans le but de faire évoluer et progresser les pratiques des entreprises vers des pratiques plus responsables. Ainsi, suite à une campagne de boycott due à l'utilisation par la marque *Petit Navire* d'une « *technique de pêche responsable du déclin d'au moins 300 espèces marines* », la marque « *a décidé de réduire de 75 % la pêche à DCP¹ d'ici 2020* ».

La prise en compte des parties prenantes, entraîne donc, de fait, la mise en place d'une pratique de responsabilité sociale puisqu'elle les place au cœur du processus stratégique de l'entreprise et qu'elle apporte « *un cadre théorique justifiant la reconnaissance des responsabilités de l'entreprise envers ses parties prenantes* » (A. Mullenbach, 2007).

II. L'IDENTIFICATION D'UNE OPPORTUNITE STRATEGIQUE

Malgré la mise en avant d'une entreprise en relation avec son environnement et non plus uniquement orientée vers la satisfaction, à tout prix, de ses actionnaires, l'entreprise a toujours pour but de créer de la richesse. En ce point, la mise en place d'une politique de responsabilité sociale peut représenter un moyen, pour l'entreprise ou l'organisation d'accroître sa croissance et de développer une force concurrentielle considérable. En effet, en prenant en compte les évolutions des enjeux de son secteur d'activité ainsi que les attentes des clients et des principales parties prenantes, l'entreprise peut adapter sa stratégie en permanence (Perspective RSE, n.d.).

La mise en place d'une stratégie de RSE est un réel levier de croissance car elle permet une innovation permanente dans tous les domaines (environnementaux, sociaux, sociétaux) en développant des produits et/ou services innovants qui respectent davantage l'environnement et qui sont en phase avec les attentes actuelles des consommateurs et leurs nouveaux modes de consommation induits par leur prise de conscience environnementale. De plus, en portant une attention particulière sur les évolutions des besoins et des considérations des parties prenantes, les entreprises et les organisations peuvent anticiper les évolutions de marchés, de réglementations mais également de comportements d'achat et se

¹ DPC ou Dispositif de Concentration de Poissons « *est un radeau formé d'un assemblage d'objets flottants se prolongeant sous l'eau par des filets ou des cordages [qui attirent les poissons]* » (Green Peace, n.d.)

forger un avantage concurrentiel de taille en se différenciant de ses concurrents par l'intégration à grande échelle de la RSE (Perspective RSE, n.d.).

De plus, inscrire son entreprise ou son organisation dans une démarche de RSE permet de retravailler la cohérence de l'activité, de prioriser les projets et de réduire les coûts dans l'optique de mieux valoriser les investissements. En somme, cela permet une amélioration des performances grâce à la prise en compte des trois dimensions du développement durable : l'environnement, le social et l'économie. Par exemple, une entreprise qui s'engage pour le respect des standards environnementaux en matière d'économie d'énergie dans le cadre de sa politique interne se forge un argument de vente supplémentaire à mettre en avant auprès de ses clients tout en bénéficiant d'une réduction de sa consommation d'énergie et donc en faisant des économies. Elle pourra ensuite investir cet argent économisé dans d'autres pans de son activité. Dans un même temps, sur le plan social, *« il apparaît qu'une entreprise qui propose des salaires équilibrés entre les hommes et les femmes sera plus convaincante pour attirer certaines candidatures, ainsi l'entreprise peut espérer par sa politique RSE drainer les meilleurs profils »* (R. Oddou, 2018). De plus, en mettant un point d'honneur à améliorer le bien-être au travail l'entreprise augmentera considérablement ses performances puisque selon une étude Oxford Business School et British Telecoms citée sur le site digitalrecruiters.com *« les salariés heureux sont 13% plus productifs que ceux qui ne sont pas heureux »* tandis que selon l'IBET 2019 (Indice de Bien-Être au Travail) également cité par digitalrecruiters.com *« le mal-être au travail coûte en moyenne 14 580€ par an par salarié »*.

Ainsi, *« à l'heure où les organisations, inscrites dans des environnements hyper compétitifs, sont en quête de nouvelles orientations pour assurer leur développement, il apparaît qu'une réflexion orientée « RSE » peut constituer une véritable opportunité de régénération des processus de production et du management »* (A. Asselineau et A. Cromarias, 2011).

III. LES LIMITES DE CETTE DYNAMIQUE INELUCTABLE

Malgré le cadre idyllique dressé concernant la démarche RSE, celle-ci revêt quelques limites non négligeables. En effet, les menaces de boycott éventuel qui pèsent sur les entreprises en cas de non adhésion à cette démarche de RSE poussent les entreprises à s'intéresser à la RSE dans le simple but de ne pas voir leur image entachée et leurs parts de marché diminuer par la même occasion. Ainsi, le danger est que la mise en place de la RSE ne soit utilisée que dans le cadre d'une campagne de relations publiques et non comme un outil permettant de changer l'orientation de l'activité vers une activité plus éthique. Par exemple, *« Renault se targue de mener ses activités dans le cadre d'une réelle politique de développement durable. Cela ne l'empêche pas néanmoins de créer un nouveau modèle de 4X4 en dépit du bon sens étant donné les problèmes de réchauffement climatique et du prix très élevé du baril de pétrole »* (Novo Ideo, 2010). Cet exemple démontre le fait que la RSE a du mal à s'imposer comme une norme à implanter au cœur de l'activité sans être régie par des contraintes strictes.

Se développe ainsi la technique du « Greenwashing », ou « écoblanchiment » en français, qui a pour vocation d'orienter les actions de communication et de marketing d'une entreprise ou d'une organisation vers un positionnement écologique ; le but étant de donner une image éco-responsable à l'entreprise ou l'organisation en question qui ne reflète pourtant pas la réalité de l'activité. Ce fut, par exemple, une technique utilisée par EDF en 2016 avec la publication d'une affiche représentant une cascade aux allures de centrale nucléaire. *« Au printemps 2016, en plein anniversaire des 30 ans de la catastrophe nucléaire de Tchernobyl, l'entreprise a eu le bon goût de publier dans différents médias une publicité représentant une cascade en forme de tour de refroidissement, accompagnée de la mention « L'électricité bas carbone, c'est centrale ». Le 24 juin 2016, le Réseau Sortir du nucléaire et France Nature Environnement avaient alors saisi le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance associée à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité »* (Réseau « Sortir du nucléaire », n.d.). Il s'agit d'une technique interdite et condamnée notamment par l'ARPP dont il est fait mention dans cet exemple, qui *« tente d'encadrer ou de limiter le greenwashing par le biais de sa recommandation Développement Durable [...] (recommandations déontologiques valables pour toute action de communication publicitaire) »* (B. Barthelot, 2017). Cependant, EDF ne fut pas tenue de retirer ou de modifier sa publicité car *« le jury de déontologie publicitaire n'ayant aucun pouvoir de sanction. "Mais c'est un avis symbolique important car il est reconnu dans le monde de la communication", explique Charlotte Mijeon [militante contre le nucléaire] »* (France 24, 2016).

PARTIE 2

-

PRINCIPE DE DEVELOPPEMENT DURABLE : UNE NECESSITE EN EVENEMENTIEL

CHAPITRE 4 – L'ÉVÉNEMENTIEL COMME PHÉNOMÈNE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

L'événementiel a une place très importante dans notre société actuelle et se place aujourd'hui comme un réel phénomène économique et social.

I. UN SECTEUR EN PLEINE FORME

Bien qu'ayant subi la crise il y a une dizaine d'années, le secteur événementiel est un secteur qui se porte bien et qui ne cesse de croître, notamment en France, pays leader, en 2017, dans l'organisation de salons. En effet, selon *Le Journal de l'éco*, près de 1150 foires et salons ainsi que 2800 congrès se sont tenus en France réunissant près de 210 000 participants, ce qui représente 21 millions d'entrées de visiteurs. De plus, le milieu des festivals est en plein essor en France avec près de 1500 festivals organisés chaque année sur le sol français, avec notamment de célèbres manifestations telles que *Les Vieilles Charrues*, *Solidays*, *Les Eurockéennes* ou encore les *Francofolies*. A eux seuls ces festivals ont fédéré près de 620 000 spectateurs en 2018 (SACEM, Barofest 2016, cité par *Le Journal de l'éco*). « *En tête des régions les plus festives on retrouve l'Ile-de-France, Rhône-Alpes et Provence Alpes-Côte-D'azur. Plus d'un million d'œuvres sont jouées sur scène chaque année [dans près de] 160 000 spectacles vivants (concerts, ballets, humour).* » (levenement.org, 2017).

Une autre branche de l'événementiel grand public est celle de l'événementiel sportif avec de grandes rencontres internationales organisées chaque année en France comme Le Tour de France, le Vendée Globe, Roland Garros ou encore le marathon de Paris et des événements plus exceptionnels comme la Coupe du Monde de Football Féminin en 2019, la Ryder Cup en 2018 et en 2024, les Jeux Olympiques à Paris. Le secteur de l'événementiel sportif voit également arriver de nouvelles pratiques grâce au digital avec l'essor de l'e-sport par exemple.

II. UN MOTEUR DE CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Le secteur de l'événementiel offre des retombées économiques très intéressantes en France. Dans le domaine des festivals et concerts, Synapse (cité par levenement.org) recense entre 600 et 700 entreprises événementielles spécialisées dans le spectacle vivant ce qui représente plus de 5000 emplois permanents pour un chiffre d'affaires dépassant le milliard d'euros. Les grands événements génèrent également beaucoup de tourisme ce qui induit de fortes retombées économiques et, au-delà de la création d'emplois, permet de valoriser les savoirs faire et l'innovation, et de promouvoir les filières d'excellence (CCI Paris Ile de France, 2013). Par exemple, selon le site internet CCI Paris, les foires et salons en 2012 ont engendré 5,5 milliards d'euros de retombées économiques pour la région Ile de France. « *Les grands événements touristiques ont également un effet d'accélération des investissements en matière d'infrastructures de transports, d'hébergements ou d'équipements et apparaissent comme un vecteur de*

lien social et de sentiment d'appartenance de la population aux territoires » (CCI Paris Ile de France, 2013). C'est le cas des grands événements sportifs tels que les Jeux Olympiques 2024 de Paris, qui auront des répercussions « *tant sur le plan urbanistique, économique, environnemental que touristique* » (levenement.org, 2017). En effet même si cet événement ne dure que quelques semaines il demande plusieurs mois ou années de préparation et de nombreux investissements financiers. « *De tels rassemblements profitent directement à la construction, à la distribution, au tourisme, aux professionnels de l'Événement, ainsi qu'à l'emploi. Ils créent des opportunités de développement dans l'informatique et les télécommunications, la protection de l'environnement, l'industrie du sport, ainsi que dans d'autres secteurs naissants* » (Ministère de la ville, de la jeunesse et des sports, cité par levenement.org)

III. UNE REPOSE A UN BESOIN DE RECONNEXION

Selon une étude menée par Havas en 2019 et citée par le site comarketing, « *le divertissement est aujourd'hui perçu comme un besoin vital pour 80% des personnes interrogées* », soient 17 411 personnes âgées de 13 ans minimum vivants dans 37 pays différents. Même s'il est tentant de dire que l'événementiel répond principalement à un besoin de divertissement, il répond finalement à un besoin plus vaste qui est celui de socialisation. Ce besoin représente un besoin majeur pour l'être humain « *qui depuis toujours a un besoin naturel de se rassembler, de créer du collectif, de s'identifier par des affinités avec l'autre* » (M. Viot, 2020). Ainsi, l'événement permet de rassembler un groupe d'individus autour de valeurs communes, d'une même philosophie, d'une lutte commune ou d'un mouvement commun et surtout autour d'une même émotion. Michel Maffesoli, sociologue italien et auteur du *Temps des Tribus* en 1988, cité par M. Viot en 2020, parle de *communautés affectuelles* « *fondées sur l'affect, le partage d'émotion, les sentiments vécus en commun* » (M. Viot, 2020).

Les festivals de musiques actuelles notamment ont cette capacité d'entraîner un effacement des distinctions sociales ce qui facilite la création d'une « *hypercommunauté temporaire, c'est-à-dire une communauté d'individus qui ne se connaissent pas mais se rassemblent spontanément pour vivre une expérience intense avant de se dissoudre aussitôt la fin de l'expérience.* » (theconversation.com, 2019). C'est le cas également des grands événements sportifs comme la finale Coupe du Monde de Football en 2018, par exemple, qui a fait se rassembler des millions de français autour d'une émotion commune celle de la fierté de tout un peuple devant la victoire de son pays.

Dans une société à tendance individualiste et obnubilée par le monde virtuel, l'événementiel retrouve donc sa place de fédérateur de lien social en générant un sentiment de connexion aux autres et de communauté parmi les participants.

CHAPITRE 5 – LES LIMITES DE L’ÉVÉNEMENTIEL VERTUEUX

Malgré les nombreux avantages évoqués ci-dessus, les activités du secteur événementiel présentent des limites qu’il est important de mettre en avant.

I. LES IMPACTS NÉGATIFS SUR LES COLLECTIVITÉS

Bien que les retombées économiques sur les territoires soient importantes lorsqu’il s’agit de grands événements internationaux tels que des événements sportifs ou festivals, les collectivités prennent également un risque financier considérable en amont de ces manifestations. Ce type de risque est d’autant plus important lorsqu’il s’agit de manifestations sportives internationales pour lesquelles un processus de sélection est mis en place. En effet, « *les villes postulantes n’ont aucune certitude que les ressources, notamment en argent, temps et personnel, investies lors de la phase de candidature soient récupérées* » (T. Junod, 2007). C’est ce qui arriva à la ville de Montréal qui creusa un déficit de l’ordre de 4 millions de dollars canadiens lorsqu’elle accueillit, en 2005, les onzième Championnats du Monde de sports aquatiques (T. Junod, 2007). De plus, « *le risque d’endettement se trouve encore renforcé par la tendance à une surévaluation de l’utilisation post-événementielle des infrastructures réalisées pour la manifestation* » (T. Junod, 2007). Ainsi, de nombreuses villes se retrouvent avec des stades surdimensionnés aux coûts d’entretien tout aussi surdimensionnés qui grèvent les budgets des collectivités. Certaines villes se retrouvent avec des infrastructures inutilisées qui se détériorent et qui généreront un coût important lors de la démolition, comme c’est le cas pour le petit tremplin des Jeux Olympiques de Grenoble à Saint-Nizier-du-Moucherotte qui a été « *laissé à l’abandon au début des années 90 car le site s’apprêtait à souffrir de la concurrence du tremplin de Courchevel bâti pour les JO d’Albertville (1992). L’édifice, qui n’est aujourd’hui plus aux normes pour les grandes compétitions, se détériore et sa démolition serait extrêmement coûteuse pour la municipalité* » (G. Festor, 2018). Ces infrastructures et les événements accueillis ont un coût d’opportunité pour les collectivités puisque l’argent dépensé dans ceux-ci ne pourra « *plus être dépensé pour mener à bien un autre projet qui aurait pu s’avérer plus rentable ou plus pertinent pour atteindre un objectif donné* » (T. Junod, 2007).

De plus, les importants travaux engagés en amont de l’événement et la tenue de l’événement en lui-même présente un risque de congestion du trafic au sein de la collectivité accueillante qui représente « *une menace tant d’un point de vue écologique qu’économique, qui en réduise la productivité locale* » (T. Junod, 2007). Un « effet d’éviction » est également observable dans certains cas : l’augmentation du tourisme lié aux grands événements fait fuir la clientèle traditionnelle et la population locale qui seront remplacées par les visiteurs venus uniquement pour l’événement (T. Junod, 2007).

II. LA DESILLUSION SOCIALE

Bien que les événements soient fédérateurs et générateurs de rapprochement entre les individus, une certaine partie de la population peut se retrouver exclue et être victime d'impacts sociaux négatifs dus à la tenue de ces événements, notamment s'il s'agit d'événements de grande ampleur. Ce fut le cas, par exemple, lors de l'organisation des JO de Rio. En effet, les impacts sociaux de l'organisation de cette manifestation d'ampleur internationale ont été affligeants avec, tout d'abord, le journal l'OBS qui, en 2012, rapporte « *que les autorités avaient prévu de raser 119 favelas pour construire les stades qui allaient accueillir les compétitions. La version officielle affirmait que les Jeux étaient une opportunité de développer la ville et que les habitants des quartiers pauvres, qui devront déménager, seront indemnisés. Pourtant, d'après Amnesty international, les personnes concernées se sont retrouvées à des kilomètres du centre de Rio* » (les Inrockuptibles, 2016). Amnesty International a également dénoncé les violences policières qui ont suivi avec « *plus de 40 morts dans la ville de Rio et 80 pour l'ensemble du pays* » (les Inrockuptibles, 2016). Le Brésil a donc fait désertier les favelas pour permettre la construction d'infrastructures et la tenue d'un événement censé booster l'économie locale. Or, aujourd'hui les infrastructures ne sont pas entretenues, elles se dégradent et sont devenues un gouffre financier pour Rio dont les habitants ne comprennent pas pourquoi il a fallu que les JO et la Coupe du Monde se tiennent ici. Dans un article de France TV Info publié en 2017, Anne Vigna cite les paroles de Diogo, un habitant de Rio : « *Les Jeux olympiques c'est pour la France, qui a plus d'infrastructures mais au Brésil non. On a besoin d'éducation, on a besoin d'assainissement, mais pas de football, on est déjà bon au football !* ».

De plus, pendant la tenue de la manifestation internationale, ce sont « *plus de 6 500 travailleurs, présents sur les sites olympiques, [qui] sont employés dans des conditions irrégulières. Notamment ceux chargés de l'alimentation des supporters. Pas de temps de repos prévus, des horaires à rallonge, rarement contrôlés, et pas de repas pour ces employés* » (RFI, 2016). Ces dérives ont été mises en exergue par le ministère du Travail brésilien suite à une série d'inspections menées auprès d'employés travaillant pour des sous-traitants dans la fourniture de nourriture pour l'ensemble des visiteurs. Cependant, il ne s'agissait pas de la première fois que les conditions de travail prévues par la loi brésilienne n'étaient pas respectées par les prestataires du CIO (Comité International Olympique) puisque « *afin de terminer le village olympique, très en retard sur les délais, plusieurs centaines d'ouvriers, travaillant sans contrat, avaient été recensés par la justice peu de temps avant la cérémonie d'ouverture* » (RFI, 2016).

Ainsi, cet exemple démontre bien les dérives sociales des grands événements. Bien qu'il s'agisse d'un cas extrême, cette désillusion sociale existe à toute échelle en événementiel à partir du moment où il s'agit d'un secteur qui met en relation une multitude de parties prenantes qui ne sont pas toujours écoutées à juste titre.

III. LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Les événements sont générateurs d'un certain nombre d'impacts environnementaux notamment lorsqu'ils ont lieu en plein air. En effet, les grands festivals comme *Les Vieilles Charrues* ou les Francofolies, se tiennent dans des champs et altèrent leur environnement de différentes façons.

Dans un premier temps, ils perturbent la faune la flore du lieu de l'événement. En effet, l'installation d'infrastructures souvent très lourdes, le passage d'un grand nombre de personnes sur le site et le bruit engendré par les sonos représentent une atteinte considérable à la biodiversité présente sur le site. En effet, « *le bruit des hommes peut empêcher un animal d'entendre d'autres sons importants, qui lui permettent de se diriger, de chercher de la nourriture, de défendre son territoire, d'éviter des prédateurs, d'attirer un partenaire ou de maintenir des groupes sociaux. En modifiant le comportement ou la répartition des espèces-clés, des écosystèmes entiers peuvent être affectés par le bruit.* » (R. Buxton citée par Le Monde). Ainsi, les nuisances sonores générées par les événements et notamment les festivals mettent en danger les animaux.

De plus, un grand nombre de déchets est généré et souvent abandonné pendant les événements, notamment les déchets plastiques qui mettent entre 100 à 1000 ans à se décomposer (Futura Planète, n.d.). En Angleterre les festivals « *produisent chaque année 23 500 tonnes de déchets et les festivaliers y consomment 10 millions de bouteilles plastiques* » (E. Chanteclair, 2019).



Figure 1 - Pollution d'une aire de festival²

Au-delà de cette pollution des sols, une grande pollution de l'air est engendrée par les événements de par les moyens de transports (car, avion, voiture, ...) utilisés par les participants pour se rendre à l'événement mais également par les organisateurs et l'équipe technique pour préparer l'événement. Ainsi, en Angleterre ce sont 5 millions de litres de carburant qui sont utilisés chaque année lors des festivals avec une émission annuelle de 20 000 tonnes de CO₂ (E. Chanteclair, 2019).

² Source : <https://www.tsugi.fr/que-faire-face-a-des-festivals-toujours-plus-polluants/>

CHAPITRE 6 – L’INTEGRATION D’UNE POLITIQUE RSE EN EVENEMENTIEL

Avec l’intégration d’une démarche RSE dans les entreprises et les organisations et la mise en évidence des impacts sociaux et environnementaux négatifs que peuvent engendrer les événements, une prise de conscience naît au cœur du secteur événementiel.

I. LA RESPONSABILITE SOCIALE DES EVENEMENTS

En 2006, un grand nombre d’associations professionnelles de l’événement s’allient pour une cause commune, la prise en compte du développement durable dans l’événementiel, en signant la *Charte des associations professionnelles pour le développement durable*.

Le marché de l’événementiel a beaucoup évolué grâce à l’obtention de grands événements internationaux reconnus comme la Coupe du Monde de Rugby 2007 et l’Euro de Football 2016, par la France. Les différents acteurs de l’événementiel « *se professionnalisent et se structurent notamment autour de nouvelles préoccupations de société comme le développement durable et l’impact environnemental des événements. Les démarches achats responsables se multiplient auprès des prestataires et organisateurs d’événement* » (C. George, 2018). Ceci démontre donc une prise de conscience du secteur événementiel quant aux problématiques de développement durable qui part du constat que « *l’organisation d’un événement nécessite beaucoup d’énergie et de ressources, et que son impact à la fois social, économique et environnemental est majeur.* » (ISO 20121, n.d.). En 2006, des tests réalisés par l’ADEME (Agence De l’Environnement et de la Maîtrise de l’Energie, aujourd’hui considérée comme l’Agence de la transition écologique) et la Région Poitou-Charentes démontrent que, pour une manifestation moyenne de 5 000 personnes, sont générés : *2,5 tonnes de déchets, 1 000 kWh d’énergie et 500 kg de papier* (ISO 20121, n.d.).

Au-delà d’une simple prise de conscience, cette identification des problématiques RSE a été l’élément déclencheur d’un élan d’innovation et du développement de nouvelles compétences au sein de la filière événementielle. « *Il y a eu une vraie prise de conscience dans l’événementiel. Alors qu’il y a quelques années on ne se posait pas trop de questions, aujourd’hui les donneurs d’ordre s’intéressent à toute la chaîne de valeur, avant, pendant et après événement. Il y a de gros enjeux en matière d’énergie et de déchets sur le secteur.* » (Sylvère Chamoin, fondateur de Sycalima Conseil cité par Destinations Paris Bercy). Ainsi, en juin 2012, est publiée la norme internationale de management ISO 20121 certifiable (à la différence de la norme ISO 26000) qui intègre l’ensemble des principes du développement durable appliqués à l’activité événementielle et applicables pour tous types d’événements. Cette norme donne les lignes directrices et les meilleures pratiques pour accompagner les acteurs du secteur événementiel dans la maîtrise de leur impact social, économique et environnemental en couvrant « *tous les stades de chaîne d’approvisionnement d’un événement et*

comprend des recommandations pour la surveillance et la mesure » des actions mises en place (iso.org, n.d.).

II. L'IDENTIFICATION D'UN MOYEN DE DIFFERENCIATION

La mise en place d'une démarche de RSE dans le secteur événementiel étant une notion relativement récente, elle est perçue comme un avantage concurrentiel au même titre que pour les entreprises. Le secteur de l'événementiel grand public étant un secteur où la concurrence fait rage, les grands événements tels que *Les Vieilles Charrues* ou *Les Francofolies*, n'hésitent pas à user de leur démarche responsable comme un outil de différenciation qui leur apporte de grands avantages. En effet, agir de façon responsable permet tout d'abord de faire des économies en diminuant le gaspillage et en optimisant les ressources. De plus, par l'affirmation et la reconnaissance de leur responsabilité sociale les événements s'ancrent un peu plus dans la politique du territoire et démontrent à leurs publics qu'ils ne sont pas que de simples éléments de divertissement mais qu'ils sont pleinement conscients des besoins et des problématiques qui pèsent sur notre société actuelle. En prenant en considération les besoins et problématiques auxquels les individus sont confrontés et en les amenant à penser qu'en participant à cet événement ils font une bonne action pour l'avenir de leur environnement, de leur société et de leur économie, les organisateurs d'événements créent de la satisfaction. Enfin, la prise en compte des enjeux actuels et le respect des réglementations en vigueur sont l'occasion d'acquérir de nouvelles compétences, de se diversifier, d'innover et donc de se différencier.

III. LA DEFINITION D'UNE ECO-CONCEPTION EVENEMENTIELLE

L'éco-conception est définie par la norme AFNOR NF X 30-264 de 2013 comme « *l'intégration systématique des aspects environnementaux dès la conception et le développement de produits (biens et services, systèmes) avec pour objectif la réduction des impacts environnementaux négatifs tout au long de leur cycle de vie à service rendu équivalent ou supérieur. Cette approche dès l'amont d'un processus de conception vise à trouver le meilleur équilibre entre les exigences, environnementales, sociales, techniques et économiques dans la conception et le développement de produits* » (Pôle éco-conception, n.d.). En d'autres mots, il s'agit de la prise en compte des principes de développement durable et donc de responsabilité sociale dans la conception d'un produit, d'un service ou d'un système en prenant en considération toutes les étapes du cycle de vie de celui-ci et en trouvant le juste équilibre entre l'impact environnemental et les autres contraintes liées à sa conception.

Ainsi, en prenant en considération ces éclaircissements quant au terme d'éco-conception, le Réseau Eco Événement de la ville de Nantes propose la définition suivante d'un éco-événement : « *événement qui intègre les enjeux environnementaux et sociétaux dans son organisation et dans ses relations avec ses parties prenantes* » (Réseau Eco-Événement, n.d.). Il n'existe pas de consensus sur la définition d'un événement éco-conçu. Cependant, dans le cadre de ce mémoire nous proposerons la définition suivante

qui intègre les trois dimensions du développement durable et la notion de cycle de vie : « événement qui intègre les enjeux environnementaux, économiques et sociétaux dans toutes les phases de son cycle de vie (de la conception à la réalisation) et dans ses relations avec les parties prenantes. »

PARTIE 3

-

ECO-CONCEPTION EVENEMENTIELLE : DES ENJEUX MULTIPLES

CHAPITRE 7 – REPENSER LA CONCEPTION EVENEMENTIELLE

La prise en compte de la démarche RSE implique un certain nombre de changements dans la façon d'organiser les événements. Il faut donc repenser la conception événementielle pour y intégrer les enjeux environnementaux, économiques et sociaux.

I. LE BESOIN D'ACCOMPAGNEMENT

Puisque la filière événementielle est bouleversée par ce changement de cap, les acteurs en première ligne se retrouvent être les organisateurs d'événements et notamment les agences événementielles. Ainsi, dès juin 2007, six mois après la signature de la *Charte des associations professionnelles de l'événement pour le développement durable*, l'ANAE (Association des Agences de Communication Événementielle) a publié un éco-guide afin de proposer des solutions concrètes, sous forme de fiches téléchargeables, aux professionnels de la filière pour limiter leur impact environnemental lors de la création et de la tenue d'un événement. De plus, certaines agences prennent les devants et établissent leur propre charte de développement durable en interne afin d'impliquer davantage les salariés dans la mise en place d'une démarche RSE (RSE News, n.d.). Ainsi, en 2007 naît la première agence événementielle éco-responsable, Eko Events, qui accompagne aujourd'hui ses clients dans la mise en place de leur stratégie RSE (evenement.com, n.d.). Au fil du temps, d'autres agences événementielles éco-responsables ont vu le jour et certaines comme Green-Évènements se sont spécialisées dans le conseil pour accompagner les organisateurs d'événements dans leur démarche de développement durable.

Si auparavant, les professionnels de l'événementiel déploraient le manque de labels pour mesurer les impacts de leurs événements, la norme ISO 20121 a apporté un référentiel non négligeable pour les accompagner dans ce changement. De plus, avec le temps un grand nombre d'outils d'aide à l'éco-conception événementielle se sont développés comme les différents guides proposés par l'ADEME, ou encore les outils et ressources en ligne proposés par le collectif Eco-Événement qui réunit les sept principales associations professionnelles de l'événementiel. Certaines collectivités proposent également un accompagnement, ce qui est le cas notamment de Nantes Métropole, très engagée dans le domaine du développement durable et qui met à disposition des professionnels de la filière événementielle un grand nombre d'outils pour les aider dans l'éco-conception de leurs événements. C'est dans cette dynamique que fut rédigée la *Charte du Green Hacking* du festival nantais Nantes Digital Week « co-porté » par Nantes Métropole et La Cité des Congrès de Nantes. Cette charte met en avant trente bonnes pratiques classées selon les grandes thématiques de l'organisation d'événements (l'alimentation, les déchets, le respect du lieu, la mobilité, l'amélioration continue, l'accessibilité, ...). Afin d'inciter davantage les événements du territoire nantais à s'inscrire dans une démarche responsable, les contributeurs de la Nantes Digital Week doivent s'engager sur la mise en place d'au moins six actions

éco-responsables dans la réalisation de leur événement qui aura lieu pendant le festival. En effet, la particularité du festival Nantes Digital Week est qu'il est composé d'une centaine d'événements, en moyenne, sur le thème du numérique, chacun organisé par des contributeurs appartenant à des structures diverses et variées (Escape Hunt, BNP Paribas, Orange, ADN Ouest, etc.). Enfin, nouveauté cette année, à cause de la crise sanitaire que nous traversons actuellement, il n'y a aucune certitude que les événements en présentiel seront possibles au mois de septembre pour la 7^e édition du festival. Les contributeurs sont donc incités à réaliser leur(s) événement(s) en distanciel. Ainsi, l'équipe Nantes Digital Week a rédigé, à cette occasion, une charte Green Hacking spécialement pour les événements en distanciel (ou hybrides) proposant une vingtaine de bonnes pratiques sur des thèmes tels que le choix du logiciel, l'optimisation du matériel, l'accessibilité pour tous, la sensibilisation des participants au numérique responsable, etc.

II. L'ADOPTION DE CHOIX PLUS RESPONSABLE

L'organisation d'un événement peut être résumé à un ensemble de choix et décisions à prendre pour construire petit à petit l'événement dans sa globalité. Ainsi, intégrer une démarche RSE dans son organisation revient à modifier ses choix pour composer un événement le plus éco-responsable possible.

Le premier choix qui sera déterminant dans le cadre d'une démarche d'éco-conception événementielle est le choix du lieu. En effet, le lieu choisi aura un impact très important sur les émissions de CO₂ générées par le transport des personnes (public, équipe d'organisation, bénévoles, intervenants, ...). Il est donc impératif de vérifier la possibilité d'accès en transport en commun et d'accès par l'utilisation d'un moyen de transport bas carbone comme le vélo par exemple, en proposant dès que possible des parkings spéciaux pour les accès par mobilité douce (parking vélo, trottinette, ...). L'énonciation d'une idée de création d'un parking à vélo peut paraître onéreuse au premier abord cependant, il peut suffire d'installer des barrières Vauban souvent prêtées par la municipalité. De plus, au-delà de l'accessibilité par les différents moyens de transport, il est important de s'assurer de l'accessibilité du lieu pour les personnes en situation de handicap afin de permettre l'inclusion de tout type de public et générer un événement accessible à tous. Enfin, lors du choix du lieu se pose la question de sa consommation en énergie. Il est donc conseillé de privilégier des bâtiments qui respectent les normes de haute qualité environnementale s'il s'agit d'un événement en intérieur.

Dans un second temps, se pose la question des partenaires. En effet, en choisissant de mettre en place un événement éco-responsable il est important de sélectionner des partenaires qui partagent les mêmes valeurs et les mêmes convictions en matière de développement durable et de RSE. Les deux plus importants partenariats se font généralement sur la logistique et sur la restauration. En matière de logistique il est intéressant de privilégier des équipements qui consomment peu lorsque c'est possible. De plus, le transport des équipements de logistique consomme souvent énormément de CO₂. Cependant, des entreprises comme Cyclogistic à Rennes se sont spécialisées dans le transport logistique en vélo-

remorque afin d'acheminer le matériel nécessaire sur le lieu de l'événement dans une limite de 300kg et de 3m³ (par exemple, des pupitres pour un concert, des amplis de petites tailles, etc.). Cette utilisation d'un moyen de transport dit « doux » réduit considérablement l'impact environnemental du pôle logistique d'un événement.

Pour ce qui est de la restauration, des outils sont mis à disposition comme l'Eco Food List³ qui met en avant des food trucks ayant choisi de réaliser un diagnostic de leur impact environnemental en prenant en compte des critères tels que l'approvisionnement (local, circuit court, fermier), les ingrédients (bio, de saison, végétal), la préparation (fait maison, zéro plastique, zéro gaspi) pour aboutir à une appréciation globale concernant leur impact sur le climat. Un autre outil d'aide pour la prise de décision lorsqu'il est question de choisir un prestataire alimentaire est la Checklist Restauration⁴ d'Eco Resp qui aide les organisateurs à se poser les bonnes questions dans la quête de leur offre de restauration. En effet, au-delà du simple choix du prestataire la partie alimentation sur un événement révèle un certain nombre de choix à prendre notamment par rapport au menu, à l'achat des matières premières, à la vaisselle ou encore au gaspillage alimentaire. Mais fort heureusement il existe également un grand nombre de guides, de livres et d'outils pour aider les organisateurs à prendre ces décisions. Voici une liste non-exhaustive d'outils :

- Elaboration du menu :
 - o *Le Manuel de cuisine alternative*, Gilles Daveau
 - o Les recettes du magazine *L'info durable #TousActeurs*⁵
 - o *Ça chauffe dans nos assiettes : des recettes pour sauver le climat*, Yves Leer, Jean-Luc Fessard
 - o L'éco-calculateur : développé par l'association *Bon pour le Climat* en partenariat avec *Etiquetable* permet de calculer le poids carbone de votre menu. Il est disponible uniquement pour les adhérents de l'association Bon pour le Climat (10€/an pour un particulier, 100€/an pour un professionnel)
- Choix des prestataires :
 - o EcoFoodList
 - o Checklist Restauration
- Lutter contre le gaspillage alimentaire
 - o *Phénix* : collecte des denrées alimentaires non consommées selon certains critères et les donne à différents organismes.
 - o *Too Good To Go* : application de lutte contre le gaspillage alimentaire
 - o Approvisionnement en temps réel

³ Eco Food List 2020 : http://www.ecoresp.net/ged/448/REEVE_EcoFoodList2020.pdf

⁴ Checklist accessible via ce lien : http://www.ecoresp.net/ged/448/Checklist_Restauration.pdf

⁵ Lien d'accès : <https://www.linfodurable.fr/recherche/tousacteurs/recette?f%5B0%5D=actions%3A1570>

- Association *Re-Bon* : réseau de récolte des fruits et légumes écartés des circuits de consommation
- Réaliser son menu en accord avec la disponibilité des ingrédients chez les agriculteurs partenaires (exemple : Burger Local du Couvre-Feu)
- La vaisselle :
 - Guide pour bien choisir sa vaisselle (Collectif des Festivals)⁶

Un autre point important est celui des déchets. En effet, comme indiqué plus haut, un événement moyen de 5 000 personnes produit environ 2,5 tonnes de déchets. Ainsi, le tri des déchets apparaît comme une nécessité. Il est donc important pour un événement de communiquer massivement sur le tri sélectif et de signaler de façon claire et abondante les poubelles. De plus, un événement éco-conçu engage souvent une démarche de réduction des déchets en mettant par exemple un système de consigne sur les verres ce qui incite les gens à conserver leur gobelet tout au long de l'événement.

Les exemples de décisions et d'actions précédemment évoqués ne sont, bien entendu, que des exemples, une multitude d'actions sont possibles et le secteur de l'événementiel ne cesse d'innover pour proposer de nouvelles méthodes et de nouveaux outils afin de composer des événements de plus en plus éco-responsables.

III. L'ÉVALUATION DE LA DÉMARCHE

Evidemment, il n'est pas conseillé de mettre en place 100% des démarches éco-responsables possibles et inimaginables dès la première édition d'un événement. En effet, il vaut mieux se concentrer sur quelques actions au début puis intensifier l'engagement au fur et à mesure que les années passent. Ainsi, l'évaluation des actions mises en place est une étape clé pour être certain d'aller dans la bonne direction. Cette phase de bilan permet de comprendre ce qui a fonctionné parmi les actions mises en place, ce qui n'a pas fonctionné et ce qu'il faudra améliorer ou ajouter la prochaine fois.

Ainsi, lorsqu'il s'agit d'évaluer le comportement des participants et de l'équipe, il est conseillé d'envoyer, quelques jours après l'événement, un questionnaire en leur posant des questions concernant leur comportement pendant l'événement face aux actions mises en place. De plus, il est également possible de réaliser un bilan carbone de son événement grâce à des outils tels que le Calculateur Carbone Événement⁷ de la Fondation Good Planet. L'ADEME propose également une liste de question à se poser pendant cette phase de bilan :

- *Ai-je limité au maximum mes consommations (papier, énergie, eau...) tout en assurant un service de qualité ?*
- *Mon approche a-t-elle intégré l'ensemble du cycle de vie de l'événement ?*

⁶ Lien d'accès : https://www.lecollectifdesfestivals.org/collectif/wp-content/files/Flow_chart_vaisselle.pdf

⁷ Lien d'accès : <https://www.goodplanet.org/fr/calculateurs-carbone/evnement/>

- *Ai-je bien évité tout transfert de pollution dans mes actions (éviter un impact pour en générer un autre) ?*
- *Mon activité a-t-elle limité au maximum les émissions de gaz à effet de serre (transport, énergie, hébergement...)*
- *Ai-je assuré une préservation de l'environnement proche (choix du lieu, production de déchets, protection des sols et des eaux, respect de la faune et de la flore...)*

Le bilan effectué servira ensuite de base pour la prochaine édition de l'événement ou pour les prochains événements organisés pour sélectionner les axes de progressions et maintenir les actions qui ont eu un réel impact positif.

CHAPITRE 8 – FAIRE EVOLUER LES MENTALITES ET LES COMPORTEMENTS

Au-delà du simple but de limiter l'impact environnemental, économique et sociale, l'éco-conception d'événement revêt un caractère éducatif qui vise à parvenir à une évolution des modes de pensées et des comportements.

I. L'ÉVÉNEMENT COMME LEVIER DE CHANGEMENT

Marcel Proust dans son livre *A la recherche du temps perdu* disait : « *Il semble que les événements soient plus vastes que le moment où ils ont lieu et ne peuvent y tenir tout entier* ». Cette citation illustre parfaitement le fait que les événements n'existent pas que dans le moment présent mais qu'ils sont une frontière entre le passé et le futur. François Dosse disait que « *par sa capacité d'ouverture à un monde, l'événement est tout entier porté vers le devenir, vers un futur, à partir de la faille qu'il constitue entre passé et avenir* ». Ainsi, l'événement peut amener à une prise de conscience générale en démontrant que les façons de faire utilisées auparavant ne sont pas en corrélation avec les problématiques actuelles et que pour protéger le monde de demain il faut mettre en place des actions éco-responsables, déjà utilisées lors de l'événement en question. « *Les événements de demain sont les éco-événements d'aujourd'hui !* » (Réseau Eco Événement, n.d.). Ainsi, lors d'une simple manifestation il est possible de « *créer de la valeur à long terme et d'optimiser les retombées positives pour les participants, la communauté d'accueil, l'environnement et l'économie locale* » (3-0, n.d.). De plus, de par le grand nombre d'acteurs et de parties prenantes que la conception et la réalisation d'un événement met en relation, l'impact et la prise de conscience est d'autant plus conséquent et permet d'engendrer « *une action collective, dont la portée pourra dépasser les limites initiales du projet* » (3-0, n.d.).

II. LA SENSIBILISATION DES PARTICIPANTS

L'un des objectifs de l'éco-conception événementiel est de sensibiliser les participants à la réduction des impacts environnementaux, économiques et sociaux négatifs dans l'événementiel mais également dans notre vie quotidienne. En effet, l'événement étant vecteur de changement il amène les participants à se poser des questions sur leur consommation et sur les changements qu'ils sont finalement capables d'opérer. « *Le fait de rassembler dans un même lieu un grand nombre de participants pendant une période donnée constitue d'ailleurs une opportunité unique pour favoriser la prise de conscience des enjeux du développement durable. Moment d'échange propice à la sensibilisation, laboratoire pour tester de nouvelles façons de faire, de nouveaux modèles et de nouvelles technologies, c'est aussi l'occasion de communiquer sur des valeurs fortes et porteuses de sens* » (3-0, n.d.). En effet, prenons l'exemple de l'alimentation. Nous entendons de plus en plus parler ces dernières années de l'impact de la production de viande sur l'environnement et nous sommes de plus en plus incités à diminuer notre consommation de viande. Cependant, la consommation de viande en France est ancrée dans les mœurs.

Entre la choucroute d'Alsace, en passant par les Rillettes en Sarthe et la fameuse tartiflette de Savoie, les plats phares du patrimoine gastronomique français sont composés de viande. Ainsi, difficile de faire comprendre à un Français qu'il est possible de manger bien et bon en diminuant sa consommation de viande. Cependant, lors d'un événement – cadre exceptionnel, en dehors du quotidien – nous sommes amenés à tenter de nouvelles expériences avec moins de réticences que d'ordinaire. Ainsi, un carnivore convaincu peut se laisser tenter par la proposition d'un repas végétarien et prendre conscience que ses idées reçues étaient fausses. Certes il ne s'agit pas pour cette personne de changer radicalement sa façon de consommer juste après l'événement mais c'est un premier pas vers une prise de conscience plus générale. De plus, ce processus de sensibilisation est valable pour tous les pans de l'événement, du moyen de transport utilisé pour venir jusqu'au tri des déchets.

III. L'IMPLICATION DE L'EQUIPE D'ORGANISATION

Pour être tout à fait en accord avec les valeurs transmises par l'éco-conception de son événement, l'équipe d'organisation ainsi que les partenaires se doivent d'évoluer dans une démarche RSE. Ainsi, il est important de sensibiliser l'ensemble des parties prenantes de l'organisation pour s'assurer de la bonne adoption et mise en place des actions et engagements éco-responsables. Le site Acteur du Paris Durable propose quatre actions à mettre en œuvre dans le cadre de cette sensibilisation :

- *Communiquer sur la politique de développement durable mise en place et intégrez un volet Environnement sur votre site Internet.*
- *Informez et sensibilisez les bénévoles, les salariés, les entreprises sous-traitantes et le public aux enjeux du développement durable et à la démarche éco-responsable de l'événement.*
- *Former des bénévoles ou des salariés pour être ambassadeurs d'éco-responsabilité auprès du public (repérage des poubelles, tri des déchets, etc.).*
- *Proposer des expositions thématiques et des ateliers pédagogiques.*

Ainsi, dans le cadre du festival Nantes Digital Week dont il a déjà été fait mention plus haut, la page « A propos » du site internet fait référence aux actions éco-responsables ou Green Hacking qui sont mises en place dans les différents événements du festival. De plus, au vu du caractère obligatoire d'un engagement éco-responsable de la part des contributeurs de Nantes Digital Week sur leur(s) événement(s), un accompagnement est proposé pour les aider à mettre en œuvre les actions qu'ils ont choisies. Ainsi, le festival s'est associé avec le Réseau Eco Evénement, qui propose des formations sur les différentes thématiques liées à l'éco-conception d'événement, pour que les contributeurs de Nantes Digital Week aient accès à ces formations gratuitement. Enfin, nouveauté de cette édition 2020, alors que les engagements éco-responsables pris par les contributeurs n'étaient pour le moment pas mis en avant et pas connu du grand public, une mention Green Hacking va être ajoutée sur le programme. Ainsi, pour chaque événement apparaîtra, dans le programme web, la mention « Cet événement s'engage dans une démarche éco-responsable au travers d'actions concrètes sur les thématiques suivantes : » suivi de

la liste des thématiques Green Hacking sur lesquelles il s'est engagé. Cette mention revêt plusieurs enjeux. Dans un premier temps, cela donne un aspect plus concret et réel des engagements pris par les contributeurs. En affichant les engagements de cette sorte sur le programme web, cela incite les contributeurs à les honorer davantage. De plus, les autres contributeurs ont accès à cette information et peuvent ainsi être amenés à vouloir mettre en œuvre davantage d'actions en voyant les engagements pris dans d'autres événements du festival. Enfin, cette information participe également à la sensibilisation du public puisqu'il est informé des différents engagements éco-responsables pris par l'événement sur lequel il se rend.

CHAPITRE 9 – COMMUNIQUER SUR UN EVENEMENT ECO-RESPONSABLE

La communication fait partie des fondements de la création événementielle puisqu'elle permet d'attirer du public vers l'événement. De par sa caractéristique indissociable de l'organisation d'événement, la communication est également touchée par les changements dus à l'éco-conception.

I. LA TRANSPARENCE AVANT TOUT

Dans le but d'éviter le Greenwashing, la plus grande recommandation lorsqu'il est question de communication événementielle éco-responsable est de faire preuve de transparence. En effet, le but n'est pas de faire croire au public que l'événement est parfait parce qu'il s'engage à éliminer complètement son impact négatif sur les volets environnemental, économique et social mais plutôt de montrer que des actions sont mises en œuvre pour diminuer cet impact. D'une part, effacer complètement son impact négatif est impossible et d'une autre part le public n'est pas dupe. En effet, il y aura toujours des améliorations à apporter et ça le public le verra à coup sûr. Cependant, choisir de communiquer en parlant de ce qui est fait et ce qui reste à faire met l'accent sur un engagement certain et engendre une compréhension et un gain de confiance du public.

Dans ce domaine, le festival *We Love Green* est un exemple de taille. En effet, ce festival de musique actuelle créé en 2011 peut être considéré comme l'ambassadeur français des événements éco-responsables. Il se revendique comme « *un festival engagé, laboratoire d'expérimentations* » et se définit comme « *une célébration dont l'objectif est de sensibiliser l'opinion au respect de l'environnement [en assumant] son rôle éducatif et de médiation culturelle auprès des publics comme des professionnels et artistes dont il s'entoure, pour porter à travers la musique des valeurs sociales, économiques, solidaires et éveiller les consciences.* » (We Love Green, n.d.). Ainsi, dans cette démarche éducative, le festival affiche sur son site internet toutes les actions mises en place pour limiter son impact négatif et pour compenser ses émissions de CO₂. C'est dans une optique de transparence absolue qu'il a publié son bilan carbone⁸ détaillé pour son édition 2018.

Ainsi, *We Love Green* prend le contre-pied de toutes les affaires de greenwashing auxquelles nous assistons ces dernières années pour proposer une communication entièrement transparente, persuadé que l'événementiel à un rôle certain d'éducation et que c'est en restant honnête avec son public qu'il remplira ce rôle. Il s'agit donc d'un bel exemple à suivre pour les événements qui s'orientent vers une politique plus responsable.

⁸Lien d'accès :

<https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vTq4NK8bgQEPK3l6aT6ilqfJCQu4izOuLf1Td8-bMeAPgMh68Ho8VOfZrd3mk1Rawlk7JPiLZ2v-QfB/pub?start=true&loop=false&delayms=3000#slide=id.p2>

II. L'OPTIMISATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

La communication ne correspond pas simplement à la diffusion d'un message mais aussi à l'utilisation de supports qui permettent le partage de celui-ci. Or, la plupart des outils de communication traditionnel est très polluante et impactante pour l'environnement. En effet, pour rappel, sur un événement de 5 000 personnes en moyenne, la consommation de papier est estimée à 500kg ce qui équivaut à 28 tonnes pour un festival comme les *Vieilles Charrues* qui ont accueilli près de 280 000 spectateurs en 2018⁹. Ainsi, il est important pour les événements de mettre en place des actions plus responsables en matière de communication dans le cadre d'une éco-conception.

Dans un premier temps, un document de REFEDD (Réseau Français Etudiant pour le Développement Durable) intitulé « Eco-responsabiliser son événement » préconise de dématérialiser sa communication pour diminuer la consommation de papier mais également d'énergie et de déchets puisque les flyers, par exemple, sont souvent abandonnés par terre et mettent environ 3 à 12 mois avant de se décomposer. Ainsi, cette année 2020, à cause de la crise sanitaire à laquelle nous faisons face, le festival Nantes Digital Week a décidé de mettre en place une communication exclusivement digitale. Le festival communique donc majoritairement sur les réseaux sociaux et, pour ce qui est du programme il sera disponible sur le site internet. Un format webzine (magazine en ligne) est également envisagé afin de mettre en avant certains événements et partenaires. En effet, les outils de communication print n'étant pas utilisés, il faut trouver un autre moyen de mettre en avant les partenaires financiers et techniques. Cependant, le problème soulevé ici est celui de l'accessibilité et de l'inclusion dans une période où les inégalités numériques se font de plus en plus ressentir.

Dans un deuxième temps se pose la question des goodies. Il s'agit d'objets promotionnels offerts aux participants lors des événements comme un moyen de communication sur les marques et les partenaires qui est également assimilé à un « souvenir » de l'événement. La production de ceux-ci a souvent un impact environnemental et social important car généralement fabriqués dans les pays asiatiques dans des conditions salariales misérables et proposés en grande quantité. Ainsi, il convient de bien réfléchir à sa stratégie de communication en ce qui concerne les goodies en se posant les bonnes questions : les goodies sont-ils indispensables à ma communication ? Les goodies proposés revêtent-ils un caractère utile pour les participants de l'événement ? Est-ce possible de les fabriquer en France ? Est-ce possible de les éco-concevoir avec des matériaux recyclés par exemple ? etc... Le but étant à terme de ne proposer des goodies s'ils sont nécessaires et avec un impact environnemental et social limité. De plus, il est conseillé de réaliser des goodies universels, qui pourront être réutilisés d'une année sur l'autre pour éviter le gâchis.

⁹ Source : Le Figaro et AFP Agence. *Les Vieilles Charrues 2018, grand succès et vigilance pour l'avenir* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/musique/2018/07/23/03006-20180723ARTFIG00081-les-vieilles-charrues-2018-grand-succes-et-vigilance-pour-l-avenir.php> (consulté le 21 juin 2020)

Enfin, la question de l'éco-responsabilité se pose également lors de la réalisation de la scénographie. En effet, acheter tout en neuf, chaque année, pour réaliser les scénographies d'événements revient extrêmement cher et à un impact environnemental autant que social considérable selon l'endroit où sont fabriqués les objets servant à la scénographie et le système de production utilisé. Ainsi, il est recommandé d'opter pour une scénographie faite d'objets de récupération qui reviennent souvent moins chère à conditions d'y mettre un peu d'huile de coude. Donner une deuxième vie aux objets s'inscrit pleinement dans une démarche éco-responsable et permet de donner une certaine valeur sentimentale à la scénographie qu'il est possible de mettre en avant en faisant une rétrospective de la vie des objets – par exemple en présentant d'où ils viennent et quelle est leur histoire – tout cela dans une optique de sensibilisation du public et de mise en avant de l'engagement responsable de l'événement.

III. LE NUMERIQUE RESPONSABLE

Bien que pour limiter l'impact environnemental de la communication événementielle il est recommandé de s'orienter vers des outils de communication dématérialisés, ce conseil est à mettre en parallèle avec la consommation d'énergie et la pollution qu'engendre le numérique aujourd'hui. En effet, selon Frédéric Bordage (expert numérique responsable et fondateur de GreenIT.fr), cité par WWF « *A l'échelle mondiale, les usages numériques dans le monde représentent 2 fois l'empreinte environnementale de la France.* ». Ainsi, les événements, comme les entreprises, peuvent mettre un certain nombre d'actions en place pour réduire leur impact dû au numérique.

Dans un premier temps, le matériel étant difficilement recyclé, il est important de lutter contre le suréquipement et de privilégier les équipements reconditionnés ou d'occasion. Dès que ces équipements ne fonctionnent plus il est obligatoire de les déposer dans un des 1200 points de collectes de France de déchets d'équipements électriques et électroniques car ils contiennent « *des composants très dangereux pour la santé et l'environnement mais également des matériaux précieux pouvant être réutilisés* » (APC-Paris, n.d.).

Une autre piste de responsabilisation du numérique est de réaliser un ciblage le plus précis possible lors de la réalisation d'une campagne d'emailing. En effet, selon une étude réalisée par l'ADEME en 2011 « *envoyer un e-mail de 1 Mo à 1 personne équivaut à la consommation de 25 Wh, soit 25 min d'utilisation d'une ampoule de 60 W ! Ce courrier entraîne potentiellement une consommation d'énergie fossile équivalente à 6 g de pétrole et l'émission de 20 g de CO2. Sur la base de 20 mails par jour, cela représenterait annuellement, par personne en émission de CO2, l'équivalent de 1000 km parcourus en voiture !* » (Arobase, n.d.). De plus, le stockage de ces mails est également très impactant environnementalement parlant. En effet, « *chaque Français garde entre 10.000 et 50.000 mails non lus dans sa boîte de réception* » (Edouard Nattée, le P.-D.G. de la startup Foxintelligence cité par Futura Planète). Ces mails « *sont stockées dans des datacenters, qui consomment annuellement 200 TWh par an et produisent 0,3 % des gaz à effet de serre, selon le site Nature* » (Futura Planète, n.d.).

CONCLUSION

Pour conclure, le développement de la RSE dans les entreprises et les organisations en réponse à une prise de conscience générale sur les questions de développement durable ont inéluctablement touché le secteur de l'événementiel. Ce secteur si ancien, essentiel et parfois si détaché de la réalité commence à prendre un rôle d'éducateur et de médiateur dans la responsabilisation des différentes parties prenantes avec lesquelles il est en relation permanente.

En s'inscrivant dans un contexte de rupture avec le quotidien, nous aurions pu croire que le secteur événementiel fermerait les yeux encore un peu sur l'importance des impacts environnementaux, économiques et sociaux néfastes qu'il peut générer. Cependant, c'est en exprimant pleinement sa valeur d'outil visant à reconnecter les êtres humains à leur vraie nature – une nature festive, promouvant la cohésion avec les autres et avec la nature – que le secteur événementiel intègre à bras le corps les problématiques RSE actuelles. Avec la création de la norme certifiable ISO 20121 en 2012, et le développement d'un nombre phénoménal d'outils pour accompagner les différentes parties prenantes dans la conception d'événements éco-responsables, la filière événementielle s'inscrit comme l'un des secteurs économiques les plus engagés de notre société actuelle en dessinant une éco-conception événementielle qui semblait, d'ici quelques années, pouvoir devenir la norme en matière de conception événementielle.

En effet, la crise sanitaire que nous traversons a remis en exergue l'impact négatif de l'homme sur son environnement ce qui a réveillé la conscience collective. Cependant, la période de confinement associée à cette crise a également été le théâtre d'une période de questionnement sur l'importance des libertés individuelles et la place du divertissement dans notre quotidien ce qui a pu effacer peu à peu les considérations environnementales.

Le secteur de l'événementiel se trouve particulièrement touché par cette crise, avec l'annulation de quasiment tous les festivals estivaux. Ainsi, nous pouvons nous demander si la reprise d'activité pour la filière événementielle sera l'occasion d'accentuer un peu plus le besoin de préservation de l'environnement en promouvant toujours plus d'actions éco-responsables dans la conception des événements ou si elle sera simplement le théâtre d'un désastre écologique avec pour simple objectif de remonter la pente et de générer du gain ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

ADARY, Assaël et al. *Communicator : Toutes les clés de la communication*. 7e édition. Paris : Dunod, 2015. 640 p.

BABKINE, Anthony et ROSIER Adrien. *Réussir l'organisation d'un événement*. Paris : Groupe Eyrolles, 2011. 194 p.

BRUNDTLAND. *Notre avenir à tous*. Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU. 1987 (réédité par les Éditions du Fleuve à Montréal dans la province de Québec en 1989). 432 p.

SITOGRAPHIE

Ouvrage en ligne

BRUNEL, Sylvie. *Le développement durable, une ambition* [en ligne]. France : Sylvie Brunel éd., Le développement durable. Presses Universitaires de France, 2012, pp. 43-54. [Consulté le 19 juin 2020] Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/le-developpement-durable--9782130592822-page-43.htm>>

Commission Européenne. Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises : Livre vert [en ligne]. Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes, 2001. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible sur : <<http://www.correl.fr/upload/pdf/promouvoir-RSE.pdf>>

DOSSE, François. *Renaissance de l'événement. Un défi pour l'historien : entre Sphinx et Phénix* [en ligne]. Paris : Presses Universitaires de France « Le Noeud Gordien ». 2010. 352 p. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible sur : <https://books.google.fr/books?id=5eIJCwAAQBAJ&pg=PT75&lpg=PT75&dq=Il+semble+que+les+%C3%A9v%C3%A9nements+soient+plus+vastes+que+le+moment+o%C3%B9+ils+ont+lieu+et+ne+peuvent+y+tenir+tout+entiers.&source=bl&ots=F4zeP13sk_&sig=ACfU3U1HuSE_OCF1V4MCACAcW10oIksTag&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwjdwBpjypLqAhUN8hQKHQAcD10Q6AEwBHoECAsQAQ#v=twopage&q&f=false>

UICN, PNUE et WWF. *Stratégie mondiale de la conservation : la conservation des ressources vivantes au service du développement durable* [en ligne]. Suisse : Gland, 1980. [Consulté le 19 juin 2020]. Disponible sur : <<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/WCS-004-Fr.pdf>>

Article de périodique en ligne

ABDERRAHMAN Jahmane, LOUART Pierre. La Responsabilité Sociale de l'Entreprise : une diversité des concepts, des enjeux multiples et imbriqués et diverses méthodes de mesure. *Management & Sciences Sociales*, [en ligne]. 2013. pp.99-117. [consulté le 19 juin 2020] Disponible sur : <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01898797/file/Jahmane%20Louart.pdf>>

ASSELINÉAU, Alexandre et CROMARIAS Anne. La RSE, un catalyseur d'innovations au service de la « vision » stratégique. *Revue Sciences de Gestion* [en ligne] 2011. no 84. pp 29-48. [consulté le 20 juin 2020] Disponible sur : <<http://web.b.ebscohost.com.sidnomade-1.grenet.fr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=e4fea630-da4a-441c-9ae4-312f69d4d0d3%40sessionmgr103>>

BEAUPRE, Daniel, et al. Gestion des ressources humaines, développement durable et responsabilité sociale. *Revue internationale de psychosociologie* [en ligne] 2008. vol. 14. no. 33. pp. 77-140 [consulté le 19 juin 2020]. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-internationale-de-psychosociologie-2008-33-page-77.htm?contenu=article>>

CADET, Isabelle. La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une nouvelle source d'usages internationaux. *Revue internationale de droit économique* [en ligne]. 2010. vol. 24. no. 4. pp. 401-439. [consulté le 19 juin 2020] Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2010-4-page-401.htm>>

DESCAMPS, Philippe (dir.). En 1972, l'avertissement du Club de Rome. *Manière de voir* [en ligne] 2019. No. 167. [consulté le 19 juin 2020]. Disponible sur : <<https://www.monde-diplomatique.fr/mav/167/DESCAMPS/60401>>

JUNOD, Thomas. Grands événements sportifs : des impacts multiples. *Finance & Bien Commun* [en ligne]. 2007. no 26. pp. 92-98. [consulté le 20 juin 2020] Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-1-page-92.htm?contenu=article>>

MAULEON, Fabrice et SILVA François. Etats des lieux de la RSE et du développement durable en France. *Management & Avenir* [en ligne]. 2009. vol. 23. no. 3. pp. 23-35 [consulté le 19 juin 2020]. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-3-page-23.htm?contenu=plan>>

MULLENBACH, Astrid. L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. *La Revue des Sciences de Gestion* [en ligne]. 2007. vol. 223. no. 1. pp. 109-120. [consulté le 20 juin 2020] Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2007-1-page-109.htm#s1n2>>

RASOLOFO-DISTLER, Fana. Opérationnalisation de la RSE : une approche par les parties prenantes. *Management & Avenir* [en ligne]. 2010. vol. 39. no. 9. pp. 65-85. [consulté le 20 juin 2020] Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-9-page-65.htm#s2n1>>

Thèse ou mémoire

JOACHIMIAK, Q. et al. *Approche historique et sociologique du secteur de l'événementiel* [en ligne]. Paris : Université Paris Descartes. 2016-2017. 12 p. [consulté le 19 juin 2020]. Disponible sur : <<http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo17/dossdoc/D.pdf>>

PLANCADE, Ludivine. *Du concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise à son application au secteur du tourisme : une comparaison entre Adagio et Citadines* [en ligne]. Paris : Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. 2012. 102 p. [consulté le 19 juin 2020]. Disponible sur : <https://www.pantheonsorbonne.fr/fileadmin/IREST/Memoires_Masters_2/PLANCADE_Ludivine.pdf>

Site WEB

3-0. *Un événement est un puissant levier de changement* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.3-0.fr/accueil-doc-dd/qu-est-ce-qu-un-evenement-responsable/definitions>> (consulté le 21 juin 2020)

Acteurs du Paris Durable. *Organiser un événement éco-responsable* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.acteursduparisdurable.fr/fr/fiches-pratiques/organiser-un-evenement-eco-responsable>> (consulté le 21 juin 2020)

Agence Parisienne du Climat. *20 éco-gestes à adopter pour un numérique responsable* [en ligne] Disponible sur : <<https://www.apc-paris.com/actualite/20-eco-gestes-a-adopter-pour-numerique-responsable>> (consulté le 21 juin 2020)

Arobase. *5 mesures pour rendre votre e-mail plus écolo* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.arobase.org/ecole/email-ecolo.htm>> (consulté le 21 juin 2020)

BATHELOT, Bertrand. *Greenwashing* [en ligne] Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/greenwashing/>> (consulté le 20 juin 2020)

BATHELOT, Bertrand. *Recommandations ou codes ARPP* [en ligne] Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/recommandations-ou-codes-arpp/>> (consulté le 20 juin 2020)

Bon pour le climat. *L'éco-calculateur* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.bonpourleclimat.org/leco-calculateur/>> (consulté le 21 juin 2020)

CCI Paris Ile de France. *Les grands événements : un moteur pour la croissance économique et touristique du grand Paris* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.cci-paris-idf.fr/etudes/grand-paris/tourisme-congres-salons/grands-evenements-moteur-croissance-economique-touristique-grand-paris-etudes>> (consulté le 20 juin 2020)

CHANTECLAIR, Elie. *Que faire face à des festivals toujours plus polluants ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.tsugi.fr/que-faire-face-a-des-festivals-toujours-plus-polluants/>> (consulté le 20 juin 2020)

Co Marketing. *Le divertissement fait désormais partie des besoins vitaux.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://comarketing-news.fr/le-divertissement-fait-desormais-partie-des-besoins-vitaux/>> (consulté le 20 juin 2020)

Cœur Essonne. *Historique du développement durable* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.coeuressonne.fr/votre-quotidien/developpement-durable/historique-du-developpement-durable.html>> (consulté le 19 juin 2020)

Digital Recruiters. *Bien-être au travail : bienfaits et impacts sur la motivation et la productivité des salariés* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.digitalrecruiters.com/blog/bien-etre-travail-bienfaits-impacts-motivation-productivite-salaries.html>> (consulté le 20 juin 2020)

Diplomatie.gouv. *L'Union Européenne et la RSE* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/l-engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/l-union-europeenne-et-la-rse/>> (consulté le 19 juin 2020)

Diplomatie.gouv. *Le Pacte Mondial des Nations Unies (Global Compact), initiation au reporting extra-financier* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/l-engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/les-referentiels-internationaux-et-la-participation-de-la-france-a-leur/article/le-pacte-mondial-des-nations-unies-global-compact-initiation-au-reporting-extra>> (consulté le 19 juin 2020)

Diplomatie.gouv. *Les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/l-engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/les-referentiels-internationaux-et-la-participation-de-la-france-a-leur/article/les-principes-directeurs-de-l-ocde-a-l-intention-des-entreprises>> (consulté le 19 juin 2020)

Economie.gouv. *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>> (consulté le 19 juin 2020)

E-Learning Formation. *Histoire de la communication événementielle.* [En ligne]. Disponible sur : <<http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>> (consulté le 14 juin 2020)

Evenement.com. *Agence événementielle écoresponsable : le top des agences engagées* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.evenement.com/agences/agences-evenementielles-ecoresponsables/>> (consulté le 21 juin 2020)

FERONT, Eric. *Importance de communiquer sur ses actions RSE et développement durable* [en ligne]. 2008. Disponible sur : <<http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/audit-social-auditeurs-certifies-rse-responsabilite-sociale-des-entreprises-eric-feront.html>> (consulté le 20 juin 2020)

FESTOR, Gilles. *Grenoble 1968 : que reste-t-il des sites olympiques ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/2018/02/06/27001-20180206ARTFIG00022-grenoble-1968-que-reste-t-il-des-sites-olympiques.php>> (consulté le 20 juin 2020)

Fondation Good Planet. *Calculateur carbone événement* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.goodplanet.org/fr/calculateurs-carbone/evnement/>> (consulté le 21 juin 2020)

France 24. *EDF épinglé par le jury de déontologie publicitaire* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.france24.com/fr/20160108-edf-publicite-epinglee-jury-deontologie-publicitaire-cop-21-environnement>> (consulté le 20 juin 2020)

Futura Planète. *Club de Rome* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/developpement-durable-club-rome-7175/>> (consulté le 19 juin 2020)

Futura Planète. *Quelle est l'empreinte carbone d'un e-mail ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.futura-sciences.com/planete/questions-reponses/eco-consommation-empreinte-carbone-e-mail-10840/>> (consulté le 21 juin 2020)

Futura Planète. *Quelle est la durée de vie des déchets ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.futura-sciences.com/planete/questions-reponses/eco-consommation-duree-vie-dechets-707/>> (consulté le 20 juin 2020)

Garric Audrey. *Le Bruit de l'homme affecte les espèces jusque dans les aires protégées* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/biodiversite/article/2017/05/04/le-bruit-de-l-homme-affecte-les-especes-jusque-dans-les-aires-protgees_5122479_1652692.html> (consulté le 20 juin 2020)

Greenpeace. *C'est quoi un DPC ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.greenpeace.fr/definition-dcp/>> (consulté le 20 juin 2020)

ISO.org. *Les normes les plus connues : ISO 26000 Responsabilité Sociétale* [en ligne] Disponible sur : <<https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>> (consulté le 20 juin 2020)

ISO20121. *Qu'est ce que la norme ISO 20121 ?* [en ligne]. Disponible sur : <<http://iso20121.fr/quest-ce-que-la-norme-iso-20121/>> guid(consulté le 20 juin 2020)

L. Bastien. *Qu'est-ce que l'événementiel ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/definition-evenementiel/>> (consulté le 14 juin 2020)

Larousse. *Événement* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/evnement/31839>> (consulté le 14 juin 2020).

Larousse. *Manifestation* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manifestation/49161?q=manifestation#49068>> (consulté le 14 juin 2020).

Le Figaro et AFP Agence. *Les Vieilles Charrues 2018, grand succès et vigilance pour l'avenir* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/musique/2018/07/23/03006-20180723ARTFIG00081-les-vieilles-charrues-2018-grand-succes-et-vigilance-pour-l-avenir.php> (consulté le 21 juin 2020)

Le Journal de l'éco. *Événementiel : un marché de 64 milliards d'euros* [en ligne] Disponible sur : <<https://lejournaldeleco.fr/evnementiel-un-marche-de-64-milliards-deuros/#.Xu4MB-c69PY>> (consulté le 20 juin 2020)

Les Inrockuptibles. *Les 5 polémiques majeures qui agitent les JO de RIO* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.lesinrocks.com/2016/08/05/actualite/actualite/jo-de-rio-meritent-medaille-dor-fiasco/>> (consulté le 20 juin 2020)

Levenement.org. *La France, une Terre d'événements : chiffres clés 2017 de la filière événementielle* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.levenement.org/wp-content/uploads/2017/12/HEAVENT-PARIS_CHIFFRES-CLES-2017-FILIERE-EVENEMENTIELLE.pdf> (consulté le 20 juin 2020)

Nantes Digital Week. *A propos* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.nantesdigitalweek.com/le-festival/a-propos/>> (consulté le 21 juin 2020)

Novethic. *Boycott des entreprises : quand les citoyens prennent conscience de leur pouvoir* [en ligne] Disponible sur : <<https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/le-boycott-l-arme-citoyenne-qui-fait-plier-les-geants-147502.html>> (consulté le 20 juin 2020)

Novo Ideo. *Les limites de la Responsabilité Sociale des Entreprises* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.novo-ideo.fr/les-limites-de-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/>> (consulté le 20 juin 2020)

ODDOU Rémy. *La RSE comme outil stratégique de l'entreprise*, SUPINFO [en ligne]. 2018. Disponible sur : <<https://www.supinfo.com/articles/single/7344-rse-comme-outil-strategique-entreprise>> (consulté le 20 juin 2020)

OECD.org. *Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales* [en ligne] Disponible sur : <<https://www.oecd.org/fr/daf/inv/mne/principesdirecteursdelocdealintentiondesentreprisesmultinationales.htm>> (consulté le 20 juin 2020)

OECD. *A propos*. [en ligne] Disponible sur : <<https://www.oecd.org/fr/apropos/>> (consulté le 19 juin 2020)

Perspectives RSE. *La Responsabilité Sociétale : un enjeu stratégique d'actualité différenciant et créateur de valeurs* [en ligne]. Disponible sur : <<http://perspectives-rse.fr/projet-ou-demarche-rse/>> (consulté le 20 juin 2020)

Pôle éco-conception. *Définition de l'éco-conception*. [en ligne] Disponible sur <<https://www.eco-conception.fr/static/definition-de-leco-conception.html>> (consulté le 20 juin 2020)

REFDD. *Eco-responsabiliser son événement* [en ligne]. Disponible sur : <http://refedd.org/wp-content/uploads/2019/01/2018_12_03-REFEDD-Guide-Eco_Responsabiliser-Web.pdf> (consulté le 21 juin 2020)

Réseau Eco Événement. *Eco Food List* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ecoresp.net/ged/448/REEVE_EcoFoodList2020.pdf> (consulté le 21 juin 2020)

Réseau Eco Événement. *Qu'est-ce qu'un éco-événement ?* [en ligne] Disponible sur : <<https://www.reseau-eco-evenement.net/qui-sommes-nous/qu-est-ce-qu-un-%C3%A9co-%C3%A9v%C3%A9nement/>> (consulté le 20 juin 2020)

Réseau Eco-Événement. *Boîte à outils* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.reseau-eco-evenement.net/ressources/aides-par-territoire/nantes-m%C3%A9tropole/>> (consulté le 21 juin 2020)

Réseau sortir du nucléaire. EDF, le Greenwashing au naturel ! [en ligne.] Disponible sur : <<https://www.sortirdunucleaire.org/EDF-le-greenwashing-au-naturel>> (consulté le 20 juin 2020)

RFI. *JO 2016 : au Brésil, la question des conditions de travail sur les sites olympiques* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.rfi.fr/fr/moyen-orient/20160812-rio-bresil-question-conditions-travail-sites-olympiques>> (consulté le 20 juin 2020)

RSE News. *La RSE s'invite aux prises de décision* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.rseneews.com/public/secteurs/evenementiel-envi.php>> (consulté le 21 juin 2020)

The Conversation. *Comment s'explique le succès grandissant des festivals de musiques actuelles ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://theconversation.com/comment-sexplique-le-succes-grandissant-des-festivals-de-musiques-actuelles-118620>> (consulté le 20 juin 2020)

VIGNA, Anne. *Brésil : six mois après les JO, les installations olympiques sont devenues « un éléphant blanc »* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.francetvinfo.fr/sports/jo/bresil-six-mois-apres-les-jo-cest-devenu-un-elephant-blanc-ici_2067739.html> (consulté le 20 juin 2020)

VIOT, Mathilde. *Le Sentiment communautaire en festivals : un phénomène en pleine expansion* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.profession-spectacle.com/le-sentiment-communautaire-en-festivals-un-phenomene-en-pleine-expansion/>> (consulté le 20 juin 2020)

We Love Green. *L'ADN du Festival* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.welovegreen.fr/adn-welovegreen/>> (consulté le 21 juin 2020)

WWF. *Agir pour un numérique responsable* [en ligne] Disponible sur : <<https://www.wwf.fr/projets/numerique-responsable>> (consulté le 21 juin 2020)

TABLES DES FIGURES¹⁰

FIGURE 1 - POLLUTION D'UNE AIRE DE FESTIVAL 27

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

ADEME : Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie ou Agence de la transition écologique

ANAE : Association des Agences de Communication Evénementielle

ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

DPC : Dispositif de Concentration de Poissons

IBET : Indice de Bien-Être au Travail

JO : Jeux Olympiques

OCDE : Organisation de Coopération et de développement Economique

ONU : Organisation des Nations Unies

PNUE : Programme des Nations Unies pour l'Environnement

REFEDD : Réseau Français Etudiant pour le Développement Durable

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises ou Responsabilité Sociétale des Entreprises

UE : Union Européenne

UICN : Union Internationale pour la Conservation de la nature

WWF : World Wildlife Fund

TABLES DES MATIÈRES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	4
AUTORISATION DE DIFFUSION	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION.....	7
PARTIE 1 : - RSE : NAISSANCE ET DEVELOPPEMENT D'UNE PRATIQUE.....	10
CHAPITRE 1 – SOULEVEMENT DES IDEES ET EVOLUTION DES VALEURS	11
I. Emergence du concept de développement durable	11
II. L'avènement officiel du développement durable.....	12
III. La consécration du développement durable.....	13
CHAPITRE 2 – INTEGRATION DU DEVELOPPEMENT DURABLE EN ENTREPRISE GRACE A LA RSE	15
I. Les directives des organisations internationales	15
II. Le livre vert de l'Union Européenne.....	16
III. La norme RSE « ISO 26000 »	17
CHAPITRE 3 – ELABORATION D'UN ELEMENT INCONTOURNABLE DE MANAGEMENT ?	18
I. Les enjeux envers les parties prenantes	18
II. L'identification d'une opportunité stratégique.....	19
III. Les limites de cette dynamique inéluctable	20
PARTIE 2 - PRINCIPE DE DEVELOPPEMENT DURABLE : UNE NECESSITE EN EVENEMENTIEL.....	22
CHAPITRE 4 – L'EVENTEMENTIEL COMME PHENOMENE ECONOMIQUE ET SOCIAL	23
I. Un secteur en pleine forme	23
II. Un moteur de croissance économique.....	23
III. Une réponse à un besoin de reconnexion.....	24
CHAPITRE 5 – LES LIMITES DE L'EVENTEMENTIEL VERTUEUX.....	25
I. Les impacts négatifs sur les collectivités	25
II. La désillusion sociale.....	26
III. Les impacts environnementaux.....	27
CHAPITRE 6 – L'INTEGRATION D'UNE POLITIQUE RSE EN EVENEMENTIEL.....	28
I. La responsabilité sociale des événements.....	28
II. L'identification d'un moyen de différenciation	29
III. La définition d'une éco-conception événementielle	29
PARTIE 3 - ECO-CONCEPTION EVENEMENTIELLE : DES ENJEUX MULTIPLES	31
CHAPITRE 7 – REPENSER LA CONCEPTION EVENEMENTIELLE	32
I. Le besoin d'accompagnement.....	32
II. L'adoption de choix plus responsable.....	33
III. L'évaluation de la démarche	35
CHAPITRE 8 – FAIRE EVOLUER LES MENTALITES ET LES COMPORTEMENTS	37
I. L'événement comme levier de changement.....	37
II. La sensibilisation des participants.....	37
III. L'implication de l'équipe d'organisation.....	38
CHAPITRE 9 – COMMUNIQUER SUR UN EVENEMENT ECO-RESPONSABLE.....	40
I. La transparence avant tout	40
II. L'optimisation des supports de communication.....	41

III. Le numérique responsable	42
CONCLUSION	43
BIBLIOGRAPHIE.....	44
SITOGRAFIE	45
TABLES DES FIGURES	51
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES.....	52
TABLES DES MATIÈRES	53

