



Giulia Favre, Coralie Fayolle, Téo Piattini,
Julie Robert Nicoud, Cloé Vianin

Rapport de la communication institutionnelle de la SDNE

Remis à Marcello Romano
le 4 juin 2020 dans le cadre du cours
Communication Institutionnelle

Université
de Neuchâtel



Table des matières

1. Préambule.....	5
1.1. Présentation de l'association : la SDNE	5
1.2. Objet du mandat et méthodologie.....	6
2. Analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes.....	6
2.1. Profil économique.....	6
2.1.1. Secteur d'activité.....	6
2.1.2. Rang sur le marché.....	7
2.1.3. Concurrentes.....	7
2.1.4. Taille et puissance	7
2.1.5. Performances.....	8
2.1.6. Origine	8
2.1.7. Enjeux	8
2.1.8. Risques	8
2.1.9. Faits marquants.....	9
3. Analyse de l'identité globale.....	12
3.1. Profil identitaire	12
3.1.1. Expression de l'identité.....	12
3.1.2. Vision et valeurs	13
3.1.3. Ambition	13
3.1.4. Projet d'entreprise	14
3.1.5. Stratégie	14
3.1.6. Signature.....	14
3.2. Profil communicationnel.....	14
3.2.1. Historique publicitaire	14
3.2.2. Historique relationnel.....	15
3.2.3. Appréciation de la puissance de l'institution	15
3.2.4. Appréciation de la valeur de la réputation.....	15
4. Autodiagnostic des relations publiques.....	15
5. Net Promoter Score	18
5.1. Les client.e.s prescripteur.trice.s.....	18
5.2. Les client.e.s neutres	18
5.3. Les client.e.s détracteur.trice.s.....	18
5.4. Résultats	18
5.5. Limites.....	19
6. Analyse situationnelle des environnements et facteurs d'influence.....	20
6.1. Facteurs de l'environnement	20
7. Analyse des parties prenantes.....	21
7.1. Analyse situationnelle	21
7.1.1. Les sponsors.....	21



7.1.2. Les partenaires	22
7.1.3. Les membres de l'association.....	22
7.1.4. Les institutions.....	23
7.1.5. Les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel.....	24
7.1.6. La population de Neuchâtel - opinion publique	24
7.2. Analyse fonctionnelle des parties prenantes	25
7.2.1. Les sponsors.....	25
7.2.2. Les partenaires	25
7.2.3. Les membres de l'association.....	25
7.2.4. Les institutions.....	26
7.2.5. Les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel.....	26
7.2.6. La population de Neuchâtel.....	26
7.3. Analyse psychosociologique des parties prenantes	27
7.3.1. L'Université de Neuchâtel	27
7.3.2. Sustainability Week Switzerland- SWS	28
7.3.3. La municipalité de Neuchâtel	28
7.3.4. L'AED - Actions Etudiantes Durables	29
7.4. Analyse de l'image perçue des parties prenantes	29
8. Analyse du discours.....	30
8.1. Positionnement.....	30
8.2. Définition.....	30
8.3. Vision	30
8.4. Mission (philosophie)	30
8.5. Ambition	31
8.6. Personnalité	31
8.7. La promesse.....	31
8.8. Le bénéfice	31
8.9. La preuve	31
8.10. La tonalité.....	32
8.11. Les contraintes.....	32
9. Structure de la plateforme argumentaire actuelle et future	32
9.1. Analyse de 5NL et SONCAS.....	34
9.1.1. Communication de presse.....	34
9.1.2. Communication Facebook	36
9.2. Analyse du co-système.....	37
9.2.1. Communication de presse.....	37
9.2.2. Communication Facebook	38
10. Analyse des moyens engagés	38
10.1. Presse.....	38
10.2. Affichage.....	39
10.3. Radio.....	39



10.4. Télévision	39
10.5. Internet.....	40
10.6. Événementiel.....	40
10.7. Médias sociaux.....	40
10.8. Concours.....	41
10.9. Moyens non-pertinents.....	41
11. SWOT.....	42
12. Synthèse.....	44
12.1. Analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes	44
12.2. Analyse de l'identité globale	44
12.3. Analyse des parties prenantes	45
12.4. Analyse du discours	45
12.5. Analyse des moyens engagés.....	46
13. Recommandations	48
13.1. Recommandation Coralie Fayolle - Analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes	48
13.1.1. Communication interne	48
13.1.2. Communication externe.....	50
13.1.3. Conclusion de l'analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes	51
13.2. Recommandation Téa Piattini - Analyse de l'identité globale.....	53
13.2.1. Identité visuelle	53
13.2.2. Communication interne	54
13.2.3. Réputation actuelle et stratégie.....	55
13.2.4. Conclusion des recommandations concernant l'identité globale.....	58
13.3. Recommandation Cloé Vianin - Analyse des parties prenantes	59
13.3.1. Cartographie des parties prenantes	59
13.3.2. Améliorer la communication interne avec les membres.....	60
13.3.3. Améliorer la communication avec les parties prenantes externes.....	62
13.3.4. Problématique du public	63
13.3.5. Conclusion des recommandations liées aux parties prenantes	64
13.4. Recommandation Giulia Favre - Analyse du discours	65
13.4.1. Ligne directrice du discours.....	65
13.4.2. Communiqués de presse.....	66
13.4.3. Le Blog.....	67
13.4.4. La page Facebook.....	68
13.4.5. La page Instagram.....	69
13.4.6. Les <i>stories</i>	70
13.4.7. Conclusion des recommandations liées au discours	71
13.5. Recommandation Julie Robert-Nicoud - Analyse des moyens engagés	72
13.5.1. Le site Internet	72
13.5.2. Les réseaux sociaux.....	73
13.5.3. Les relations presse	75
13.5.4. L'affichage, les événements et les collaborations	75



13.5.5. Conclusion des recommandations sur les moyens engagés	76
14. Conclusion.....	77
Annexes.....	78
Bibliographie.....	87

1. Préambule

La troisième édition de la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel s'est déroulée du 7 au 15 mars dernier. A cause de la crise sanitaire liée au Covid-19, l'association la SDNE (voir encadré) a malheureusement dû annuler six événements sur quinze prévus. Comme l'a titré ArcInfo le 15 mars 2020 : « L'ombre du coronavirus a plané sur la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel. » Coup dur pour cette manifestation qui avait lieu pour la troisième année consécutive et qui espérait augmenter et élargir son public, et non pas le voir diminuer sous la menace d'un virus. C'est dans ce contexte compliqué, à cause des annulations mais également pour cause de confinement, qu'ont eu lieu nos échanges avec différent.e.s membres de la SDNE.

Nous sommes la Green Team, composée de Giulia Favre, Coralie Fayolle, Téa Piattini, Julie Robert-Nicoud et Cloé Vianin toutes étudiantes en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Neuchâtel. Dans le cadre du cours de Communication Institutionnelle encadré par Marcello Romano, nous avons pour idée de réaliser notre travail pratique sur une association de l'Université de Neuchâtel. Dans le contexte donné, Cloé et Julie, toutes deux membres de la SDNE, ont vu en ce travail une belle opportunité. Elles espéraient donner un coup de pouce à la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel en identifiant les problèmes de communication au sein de l'association pour lui permettre, de ce fait, d'élargir son public pour la prochaine édition. Les modalités du mandat ont été fixées avec Aline Keusen, responsable de la communication. Avant d'y revenir, nous allons présenter en quelques mots qui est la SDNE.

1.1. Présentation de l'association : la SDNE

La SDNE est une association universitaire qui organise chaque année une semaine d'événements autour de la durabilité à Neuchâtel. Ainsi, la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel est destinée à la communauté universitaire mais également aux personnes extérieures à l'Université. Ce concept, issu de la SWS – Sustainability Week Switzerland, s'est décliné dans de nombreuses villes et hautes écoles à travers les LSW - Local Sustainability Weeks. La SWS régit et coordonne toujours chacune de ses sous-branches. Au cours de notre travail, nous expliquerons plus en détail le fonctionnement de cette dernière, mais notre objet d'étude sera centré sur la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel.

La SDNE dénombre à son actif une quinzaine de membres. Chaque membre se charge de tâches diverses et variées (programmation, logistique, communication, politiques universitaires, coordination...) afin d'organiser et d'assurer le bon déroulement de la Semaine de la Durabilité au mois de mars chaque année. Les événements ont lieu dans les différentes facultés de l'Université mais également en étroite collaboration avec la ville de Neuchâtel. Initialement, les fondateur.trice.s de l'association sont issu.e.s de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Neuchâtel. Cependant, actuellement, nous voyons que la tendance a changé : les membres proviennent de toutes les facultés confondues.



Une distinction lexicale importante est à faire entre « SDNE » et « la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel ». Le terme « SDNE » est généralement employé pour l'association tandis que « la Semaine de la Durabilité » désigne la semaine d'événements organisée par l'association « SDNE ».

1.2. Objet du mandat et méthodologie

L'objet de ce mandat est l'étude des potentielles améliorations de la communication externe de la SDNE pour élargir son public. Même si cette idée est au centre de la problématique que nous allons étudier, il nous a aussi été demandé de fournir une analyse globale de la communication de l'association. Ce rapport pourra ainsi servir aux futur.e.s responsables de la communication comme « un outil général pour identifier les étapes importantes de la communication de l'association, les points à améliorer ainsi que les défis à relever dans les années à venir. Ce travail doit donc faire ressortir les lignes directrices d'une bonne communication pour l'association ».

Notre plan se déroulera comme suit : nous commencerons par une analyse situationnelle découpée en différents profils tels que l'économie, l'identité et la communication. Puis, nous ferons l'analyse des parties prenantes et nous continuerons avec l'analyse du discours et des moyens engagés pour finaliser notre travail avec la matrice SWOT. Les recommandations s'effectueront individuellement à la fin de notre travail.

Les sources sur lesquelles nous nous appuyerons pour réaliser ce travail sont diverses. Tout d'abord, nous nous basons énormément sur les informations que l'association communique elle-même sur son site Internet ou sur ses différents réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Ensuite, il est indéniable qu'avoir dans notre Team deux membres de la SDNE facilite la tâche : elles peuvent fournir toutes les informations qu'elles ont à leur connaissance et accéder aux fichiers internes, tels que la boîte mail de l'association ou son drive. Nous avons, du même fait, pu très facilement, au besoin, joindre par message Aline Keusen ainsi que Valeria Terrazas, coordinatrice de l'association. Un entretien téléphonique a été fixé avec cette dernière le 18 mars 2020 afin de remplir l'autodiagnostic des relations publiques.

Notre force pour ce travail repose sur le fait que nous pourrions mener non seulement une analyse de la communication à 360 degrés grâce aux outils enseignés par Marcello Romano, mais que nous y apporterons également un panel de points de vue différents. En effet, notre Team est composée de deux membres qui connaissent l'association de l'intérieur, mais aussi d'une personne qui ne connaissait pas du tout la Semaine de la Durabilité, une qui la connaissait seulement de réputation et finalement une qui a été bénévole pour la manifestation. Ainsi, chacune de nous pourra apporter un niveau de lecture différent à l'analyse avec un recul plus ou moins grand quant à la SDNE.

2. Analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes

2.1. Profil économique

2.1.1. Secteur d'activité

Le secteur d'activité économique dans lequel se situe la SDNE correspond à une association à but non lucratif au sein de l'Université de Neuchâtel. Son domaine d'expertise principal est la durabilité. L'association récolte des fonds, provenant de divers.e.s investisseur.euse.s, afin d'organiser les événements qui auront lieu durant la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel.



Depuis l'année de sa création, plusieurs sponsors participent à la prospérité de l'association dont les principaux sont la ville de Neuchâtel et l'UniNE. La SDNE reçoit également une bourse issue du fond U-Change. Cette année, l'association n'a pas dû rechercher de nouveaux sponsors car elle possédait déjà des fonds de l'année précédente - ceux issus notamment du fond U-change qui se terminent cette année. L'année prochaine, l'association ira à la recherche de nouveaux et nouvelles donateur.trice.s.

Les partenaires sont fondamentaux au bon déroulement des événements. Cette année, ils sont les suivants : Hop Vrac, Unid, jbn (Jardin Botanique Neuchâtel), Muséum de Neuchâtel, Beelong Eco-Score, Halluciné, SVDE ASDD (Association Suisse des Diététicien.ne.s). Dans la majorité des cas, ce sont les partenaires qui paient les charges liées aux événements. Par exemple, pour la soirée gourmande organisée au Musée d'Histoire Naturelle de Neuchâtel, le musée a contribué à l'événement et a versé une participation. Les partenaires se distinguent des sponsors qui ne s'impliquent pas nécessairement dans les activités durant la semaine.

2.1.2. Rang sur le marché

Etant donné qu'il s'agit d'une association, il est bien difficile d'en dégager un rang sur le marché. Nous dirons donc qu'elle se classe en tant qu'association universitaire. Elle correspond à une échelle moyenne et n'est rattachée à aucune faculté particulière. La SDNE se démarque des autres associations puisqu'elle se concentre sur une semaine ayant lieu une fois par année, contrairement aux autres associations qui organisent des activités tout au long de l'année.

2.1.3. Concurrentes

Les principales concurrentes sont les autres associations au sein de l'Université de Neuchâtel. Au total, nous en dénombrons une quarantaine. Certaines sont des associations liées à un pilier, tandis que d'autres sont des associations à thème. Ces dernières sont au nombre de vingt et un, sans compter la SDNE.

La SDNE, l'AED (Actions Etudiantes Durables), le GRAMU (groupe d'aménagement de l'université), l'ANES (Association neuchâteloise des étudiant.e.s en Sciences), Le Bletz atelier vélo (atelier vélo de l'UniNE) et VEGA Neuch (promotion du véganisme) sont des associations qualifiées de durables. Ce terme de « durabilité » est utilisé car la SDNE a initié les autres à se tourner vers la durabilité grâce à une charte. Toutes ces associations peuvent être des concurrentes en termes de visibilité mais également des partenaires dans la collaboration pour développer une durabilité forte à l'Université.

Les Semaines de la Durabilité qui ont lieu ailleurs en Suisse peuvent représenter un autre type de concurrence pour la SDNE. Elles proposent peut-être des programmes plus attractifs ou des activités différentes qui seraient susceptibles d'attirer un public plus large. Les villes en elles-mêmes où sont organisés les événements sont également plus grandes, avec davantage d'habitant.e.s, donc aussi un plus grand public à attirer.

2.1.4. Taille et puissance

L'association se révèle être de taille moyenne. Elle réunit une quinzaine de membres actif.ve.s qui sont réparti.e.s au sein de cinq départements principaux : politiques universitaires ;



infrastructures ; ville ; communication ; programmation. Le tout coordonné par deux personnes.

Contrairement à la plupart des autres associations de l'UniNE, la SDNE ne possède pas de local pour organiser ses réunions. En cas de nécessité, celle-ci utilise les locaux de l'AED – une association qui récupère les invendus dans les commerces et chez les agriculteur.trice.s pour les distribuer au sein de l'UniNE.

2.1.5. Performances

Les comptes de la SDNE sont positifs grâce à leurs nombreux sponsors. De plus, avoir un budget pour une semaine et le répartir pour chaque événement est plus aisé à gérer qu'un budget sur une année. En effet, l'association peut directement équilibrer le budget entre ses événements en leur accordant un montant plus ou moins élevé en fonction de leurs besoins et ainsi rester dans des chiffres positifs.

2.1.6. Origine

Sustainability Week Switzerland (SWS) est une institution fédératrice qui coordonne l'organisation des Semaines de la Durabilité dans l'ensemble de la Suisse. En 2020, il existe des Semaines de la Durabilité dans quinze villes différentes en Suisse : Bâle, Berne, Coire, Fribourg, Genève, Neuchâtel, Lausanne, Lucerne, Locarno, Lugano, Rapperswil, St-Gall, Valais, Windisch et Zürich. Chacune des associations organise ses propres événements indépendamment de ce que font les autres.

La FDD (Fédération suisse d'organisations étudiantes pour un développement durable), la Semaine de la Durabilité de Zürich et les étudiant.e.s pour le Développement Durable (EDD) de Genève ont fondé la SWS en 2016. La SDNE, qui découle de cette dernière, a pour objectif d'organiser une semaine d'activités gratuites autour du sujet de la durabilité dans les hautes écoles et Universités suisses.

2.1.7. Enjeux

L'enjeu principal est d'améliorer l'efficacité au niveau de la communication interne et externe de l'association. Cette dernière étant relativement récente, son but principal au niveau de la communication externe est de viser un public plus large car, plus elle attirera de personnes, plus les sponsors seront intéressé.e.s à la soutenir et permettra ainsi de sensibiliser un plus grand nombre. Du point de vue de la communication interne, la SDNE a des difficultés à communiquer entre les différents départements. La communication interne au sein de certains départements se révèle aussi parfois complexe, tandis que d'autres arrivent très bien à communiquer.

2.1.8. Risques

Un des principaux risques économiques serait que l'association ne possède plus de sponsors. L'association ne pourrait donc plus organiser d'événements chaque année pour la Semaine de la Durabilité et serait contrainte de cesser son activité. En effet, l'association subsiste cette année grâce à ses sponsors tels que la Ville Neuchâtel, la FEN, l'AED (Actions Étudiantes Durables), l'UniNE, la SWS, la Loterie Romande et Viteos.

2.1.9. Faits marquants

Le premier fait marquant est un grand changement réalisé grâce aux politiques universitaires. Ce changement prend place à la cafétéria des facultés des Lettres et Sciences Humaines et de Droit de l'UniNE. Les politiques universitaires ont mené le projet du changement de propriétaire de la cafétéria. Elles ont favorisé une transition entre l'ancien contrat de « Compass Group SA » (plus grande multinationale du secteur de la restauration collective) et le nouveau avec « La Coccinelle Verte » (une entreprise locale et responsable). C'est donc grâce aux politiques universitaires que le projet a pu être réalisé, mais également grâce à d'autres associations engagées pour la durabilité et au groupe de travail créé par la SDNE, « UniNE - alimentation durable », qui ont tous aidé à sa concrétisation. Normalement, le changement de propriétaire s'opérera dans le courant du mois de juin 2020.

Sur le site Internet de la SDNE, nous pouvons trouver ceci :

Les politiques universitaires constituent l'un des trois grands **objectifs** que s'est fixée la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel. Nous cherchons à mener des changements au sein de l'Université pour accélérer sa transition vers un modèle durable de fonctionnement et ce en travaillant en lien avec les responsables académiques. Les Universités seront des acteurs clés pour relever les défis qu'impose-ront les grands changements environnementaux et sociétaux à venir.



"L'Université de Neuchâtel se profile comme une haute école consciente de ses responsabilités à l'égard de l'environnement, des ressources énergétiques et naturelles, qu'elle utilise dans un souci de durabilité."

Charte de l'Université de Neuchâtel

Le deuxième fait marquant est que la SDNE organise chaque année un concours avec à la clé des prix durables (carte journalière CFF, mugs en bambou, pailles en inox et lunchbox). C'est aussi grâce à ce concours que la SDNE se distingue des autres associations de l'UniNE.

Le troisième et dernier fait marquant que nous mentionnerons est la réalisation d'une pétition concernant diverses demandes d'amélioration durable. Plusieurs de ces demandes ont d'ailleurs déjà été mises en place. L'Université a alors accepté d'entendre les revendications et recommandations des politiques universitaires. Cela se concrétise par le changement des machines à café, l'instauration d'un poste pour la durabilité, l'introduction d'un nouveau cours en lien avec cette thématique, la réduction du plastique et du papier, le recyclage et l'alimentation durable, etc.

Ainsi, les divers changements sont énumérés ci-dessous :

Changements menés



L'institution, concernée par ces questions, a été sensible aux revendications et recommandations étudiantes et le rectorat nous a écouté et rendu réponse. Sur cette base, de nombreux changements ont déjà été menés, d'autres sont encore à faire.

Machines à café

Les machines à café et thé proposent à présent des produits biologiques et véganes. Il est également possible d'éviter les gobelets jetables en utilisant sa propre tasse, et à partir de janvier 2019, tous les gobelets en plastiques seront remplacés par des gobelets en carton et les touillettes seront supprimées.

Postes de travail

Depuis le début du mois de juillet 2018, Madame Virginie Fasel Lauzon consacre une part de son temps travail au bureau qualité à l'accréditation de l'université en matière de durabilité.

Depuis octobre 2018, un poste de civiliste a été créé assister le rectorat dans le développement durable. Il se consacrera à du soutien administratif (20%), de l'appui à l'organisation de la Semaine de la Durabilité (10%) et un soutien aux différents projets (70%).

Suivi des mesures

Un rapport annuel sur la durabilité à l'Université de Neuchâtel sera dorénavant produit chaque année. Le premier sera publié en février 2018.

Nouveau cours

Un nouveau cours a été proposé par l'institut de philosophie, pour le semestre de printemps 2019. Le séminaire "Philosophie de l'environnement et développement durable" sera offert par Augustin Fragnière.

Réduction du plastique

Un petit pas a été fait dans le domaine des cafétéria, l'Université participant au programme Recircle. Compass Group, gérant des cafétéria, reste néanmoins réticent à nos autres demandes.

Recyclage

Suite à nos demandes pour rendre visible les points de recyclage, la coordination UniD a travaillé à une campagne de promotion en ce sens. Elle a aussi amélioré la visibilité de ces points de recyclage.

Économie du papier

Après plusieurs demandes, le Service informatique et télématique a accepté de programmer les imprimantes pour une impression par défaut recto/verso. Une mesure qui ne sera pas chiffrée. Nous déplorons par contre le retour à un papier moins durable suite au renouvellement complet du parc d'imprimantes.

Alimentation durable

Les apéros et événements universitaires indépendants pourront bientôt profiter d'un guide de l'alimentation durable. Nous avons conseillé des changements pour le Conseil des professeurs et le Conseil d'institut de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines. D'autres projets seront bientôt dévoilé par la coordination UniD.

"L'Université contribue par ses actions au respect du développement durable"

Loi sur l'Université de Neuchâtel (LUNE), art. 7, al.3, Valeurs fondamentales et moyens

Pour plus de détails, voir annexe.

Pour une Université durable Revendications et Recommandations étudiantes

Un projet de la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel



Soutenu par

*L'Alternative Etudiante Durable (AED)
Fédération des Etudiants Neuchâtelois (FEN)
Groupe d'Aménagement de l'Université (GRAMU)
Le Bletz – Atelier vélo de l'UniNE*



Page de titre des recommandations de l'annexe

3. Analyse de l'identité globale

3.1. Profil identitaire

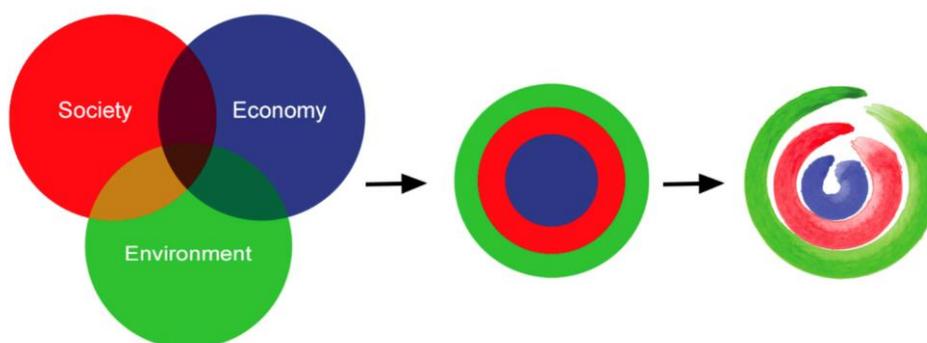
3.1.1. Expression de l'identité

A travers le logo de la Semaine de la Durabilité, nous pouvons constater l'expression de l'identité de l'association. Sa représentation visuelle nous transmet les valeurs de l'institution. En effet, le logo de la Sustainability Week Switzerland (SWS) est formé du nom de l'organisation écrit en entier (marque verbale) ainsi que de trois cercles superposés. Les cercles sont composés de trois couleurs : bleu (petit cercle), rouge (moyen cercle) et vert (grand cercle). Ces couleurs correspondent au modèle du développement durable, qui se compose de l'Économie (bleu), de la Société (rouge) et de l'Environnement (vert). En effet, selon ce modèle, nous devons réduire notre consommation de ressources environnementales sur le long terme tout en assurant une économie prospère ainsi qu'une société solidaire. Néanmoins, la SWS différencie son logo du modèle du développement durable, car celui-ci est trop axé sur l'interaction entre les trois domaines, tous au même niveau d'importance. L'identité de la SWS se base justement sur ces mêmes domaines, mais l'environnement englobe la société, qui elle-même englobe l'économie.



**Sustainability
Week Switzerland**

Logo de la Sustainability Week Switzerland (SWS)



Inspiration du modèle du développement durable pour la création du logo de la SDNE

Le logo est adapté selon les différents lieux des Semaines de la Durabilité suisses. Le design du symbole, les trois cercles de couleurs superposés, ne diffère pas. Cependant, la marque verbale change selon la langue du lieu où l'événement se déroule ; de même que la référence locale (le lieu). C'est le cas, par exemple, du logo de la SDNE.



**Semaine de la
Durabilité Neuchâtel**

Logo de la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel (SDNE)

3.1.2. Vision et valeurs

La SWS a des valeurs bien ancrées, qui se transmettent à toutes les associations sous-jacentes, telle que la SDNE. La vision principale de cette organisation est de promouvoir une durabilité forte, c'est-à-dire que le capital naturel (ressources naturelles) doit être préservé car il ne peut être substitué à aucun autre capital. Ce concept de durabilité forte s'oppose à celui de la durabilité faible. Cette dernière part du principe que le capital artificiel (richesse créée à partir de technologies) peut se substituer au capital naturel. Ainsi, selon le principe de la durabilité faible, il est possible de substituer les stocks de capitaux (économiques, environnementaux et sociaux) tant que leur somme totale reste inchangée. Cette vision peut détruire le capital environnemental, ce qui n'est pas le cas de la durabilité forte.

Concernant ses valeurs, l'association promeut la diversité et la création de liens forts entre ses membres, car elles et ils partagent le même point de vue concernant la durabilité. Par ailleurs, cette communauté a une manière de vivre qui est durable et écologique. De plus, pour harmoniser son travail, la SDNE se réfère aux 17 objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU. Ainsi, elle collabore uniquement avec les institutions qui partagent sa vision et ses valeurs.



Objectifs du développement durable de l'ONU (ODD)

Le message que la SDNE veut transmettre au grand public est que les conséquences de nos besoins constants provoquent une raréfaction des ressources naturelles disponibles sur Terre ainsi que la destruction de notre écosystème. De plus, nos émissions de gaz à effet de serre, dues à nos activités humaines, s'ajoutent au gaz à effet de serre naturel de l'atmosphère, ce qui provoque des changements et dérèglements climatiques de plus en plus conséquents. Changer notre relation par rapport à l'environnement devient donc nécessaire pour pérenniser la vie des générations futures sur Terre.

3.1.3. Ambition

L'ambition de la SDNE est de sensibiliser le public neuchâtelois à se tourner vers un mode de vie plus durable et écologique. Étant un sous-branchement de la SWS, la SDNE collabore avec celle-ci au niveau national ainsi qu'au niveau cantonal, ce qui lui permet de transmettre les valeurs de l'organisation mère. Cette association entretient également un partenariat avec l'Université de Neuchâtel pour améliorer sa politique universitaire et encourager la mise en

œuvre d'une durabilité forte. Lors des séances avec les responsables académiques, la SDNE propose des solutions à apporter, notamment d'introduire dans le menu de la cafétéria des plats biologiques et/ou vegans. Toujours en collaboration avec l'UniNE, une fois par année, l'association organise une Semaine de la Durabilité, gratuite et ouverte au grand public. C'est l'événement le plus important pour la SDNE, car il est le fruit d'une année d'organisation et de travail. Le programme de cette semaine d'activités est varié : stand des métiers durables, films, ateliers dans les musées, conférences, etc.

3.1.4. Projet d'entreprise

Le projet de la SDNE est de toucher un plus large public. En effet, étant donné que cette association est constituée en majorité de membres de la faculté des Lettres et Sciences humaines, elle attire moins les étudiant.e.s des autres facultés de l'Université de Neuchâtel. La SDNE aimerait donc se faire connaître, en premier lieu, par les étudiant.e.s et les collaborateur.trices.s des autres facultés de l'UniNE et, en second lieu, par un public extérieur à la communauté universitaire. Son autre ambition serait de maintenir la Semaine de la Durabilité. Pour assurer sa réalisation, il faut qu'au moins une dizaine d'étudiant.e.s fassent perdurer le comité de la SDNE chaque année. De plus, le décanat de l'Université et la ville de Neuchâtel doivent donner leur accord.

3.1.5. Stratégie

La stratégie de la SDNE est d'attirer son public à travers les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. Elle affiche également des publicités dans les lieux fortement fréquentés de l'UniNE. En 2020, en dehors de l'Université, l'association a exposé 25 affiches dans les zones prévues à cet effet dans la ville de Neuchâtel. En outre, elle a déposé des flyers et des affiches dans les commerces et les cafés de la ville qui ont un intérêt pour la durabilité (Nature & Découvertes, magasins en vrac, etc.). La SDNE se base beaucoup sur l'actualité pour transmettre des messages publicitaires. En effet, elle utilise, par exemple, les discours politiques à propos des changements climatiques et y réagit. Cela permet de pouvoir s'adapter et de se renouveler continuellement par rapport aux *News*.

3.1.6. Signature

Etant une association relativement récente, la SDNE n'a pas encore de slogan. Cependant, nous avons vu dans la section "Expression de l'identité" que la SDNE possède un logo. Il est intéressant de constater que ce logo réunit toutes les Semaines de la Durabilité suisses sous un seul et même symbole : celui des trois cercles de couleur ; ce qui montre un sens de communauté. Nous ne pouvons que différencier les logos de chaque ville par leur marque verbale. C'est pourquoi la création d'un slogan propre à la SDNE la distinguerait des autres Semaines de la Durabilité suisses.

3.2. Profil communicationnel

3.2.1. Historique publicitaire

Comme dit précédemment, au niveau de l'historique publicitaire, c'est-à-dire de la communication externe, l'association communique à travers les réseaux sociaux (Facebook et Instagram uniquement). La communication adressée au public se fait également grâce au site Internet de la SDNE (www.sdne.ch) où sont affichées ses activités, le programme de la

Semaine de la Durabilité ainsi qu'un chapitre sur les changements concrets adoptés au sein de l'Université. Avec la mise en place annuelle de la Semaine de la Durabilité, l'association fait parler d'elle grâce aux nombreuses activités ludiques proposées et attire donc un public de plus en plus conséquent.

3.2.2. Historique relationnel

Au niveau de l'historique relationnel, c'est-à-dire de la communication interne, l'association utilise quelques outils descendants et transversaux. Le premier est la revue de presse, qui est un outil descendant avec une fonction d'émission. Les différents articles de presse sont, tout d'abord, échangés sur la plateforme Telegram où les documents peuvent être partagés sans limite de taille. Ensuite, ils sont répertoriés sur le site Internet de la SDNE. De plus, la majorité des informations sont transmises électroniquement, ce qui constitue un second outil d'échange. Le troisième outil est la réunion, qui est un outil transversal avec une fonction d'échange. Les réunions réunissent tous les membres de l'association et sont organisées une fois par mois dans des lieux différents, car la SDNE ne possède pas son propre local ou bureau.

3.2.3. Appréciation de la puissance de l'institution

La SDNE entretient de bonnes relations avec d'autres institutions et associations de la région. Par exemple, elle collabore énormément avec les autres associations durables de l'UniNE sur la plateforme Telegram pour se coordonner et s'entraider. Naturellement, elle entretient des contacts réguliers avec son association faîtière, la SWS, ainsi qu'avec l'UniNE. De plus, la SDNE est en contact régulier avec la ville de Neuchâtel, ce qui lui permet de pouvoir organiser des stands et diverses activités au sein de la ville.

3.2.4. Appréciation de la valeur de la réputation

Chaque année, la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel réunit un bon nombre de participant.e.s de milieux différents. En effet, elle attire majoritairement des étudiant.e.s de l'UniNE mais aussi un public externe à l'Université. Cependant, l'association ne possède pas de statistiques précises concernant son public. Nous avons donc réalisé un sondage auprès des étudiant.e.s de l'UniNE pour savoir environ combien de personnes ont participé à l'édition 2020 de la Semaine de la Durabilité. Les résultats montrent que 87% des individus qui ont pris part au sondage n'y avaient pas participé. Néanmoins, les personnes qui ont participé aux différents événements ont généralement été conquises par leur expérience (89%).

4. Autodiagnostic des relations publiques

Cet autodiagnostic a été réalisé le 18 mars 2020 dans le cadre d'un entretien téléphonique avec une des coordinatrices de l'association, Valeria Terrazas.

Le projet d'entreprise...	OUI	NON
... est-il formalisé dans un document ?	1	
...a-t-il été actualisé au cours des 5 dernières années ?	1	

...a-t-il impliqué des parties prenantes internes ?	1	
...a-t-il impliqué des parties prenantes externes ?	1	
...a-t-il été présenté aux collaborateur.trice.s ?		1
...a-t-il été assorti d'indicateurs de performance ?		1
<i>Sous total</i>	4	2

Une cartographie des parties prenantes...	OUI	NON
...a-t-elle été élaborée ?		1
...indique-t-elle les positions de chaque partie prenante ?		1
...est-elle régulièrement actualisée ?		1
<i>Sous-total</i>	0	3

Les thèmes stratégiques de l'entreprise...	OUI	NON
...ont-ils été identifiés ?	1	
...sont-ils régulièrement suivis et actualisés/veille médiatique ?		1
...sont-ils régulièrement suivis et actualisés/veille réglementaire ?		1
...ont-ils donné lieu à la rédaction d'argumentaires (rapports, analyses ...)	1	
<i>Sous-total</i>	2	2

L'entreprise s'est-elle donné les moyens de savoir ce que pensent d'elle...	OUI	NON
...ses collaborateur.trice.s ?	1	
...ses partenaires stratégiques ?		1
...les journalistes qui suivent son activité/son secteur ?	1	
...les ONG qui s'intéressent à son activité ?	1	
<i>Sous-total</i>	3	1

L'entreprise entretient-elle des relations avec...	OUI	NON
... les journalistes ?	1	
... les analystes et/ou influenceur.euse.s de son secteur ?		1
... les ONG (associations de consommateur.trice.s, de riverain.e.s, écologistes etc.) ?	1	
... les élu.e.s (à échelle locale, régionale, nationale, internationale) ?		1
<i>Sous-total</i>	2	2

Total de l'autodiagnostic	11	10
----------------------------------	-----------	-----------

La SDNE semble avoir pris la mesure du risque d'opinion, avec un total de 11 réponses positives. Mais, elle ne s'est pas donné toutes les chances de le gérer de manière efficace, probablement pour des raisons de moyens limités. Le projet d'entreprise est clairement défini, mais il n'est pas accessible à tout le monde, alors qu'une meilleure communication interne pourrait renforcer la cohésion. De plus, l'association pourrait essayer de récolter plus de *feed-back* en général de la part de ses interlocuteur.trice.s externes, comme par exemple ses sponsors, ses partenaires et intervenant.e.s ou encore les ONG (organisation non-gouvernementale) du même milieu. En effet, même si l'association participe annuellement à des réunions avec la ville de Neuchâtel, avec les associations durables de l'Université ou avec certaines ONG, les *feed-back* qu'elle en retire restent d'ordre très général. L'absence de cartographie des parties prenantes péjore également l'organisation interne tout comme la communication externe. C'est donc un des points que nous essayerons de résoudre dans les suggestions à l'association.

5. Net Promoter Score

Par le biais d'une membre de l'association chargée de la communication, nous avons fait passer un sondage (ci-dessous) à toute la liste des étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel afin de savoir si celles-ci et ceux-ci recommandent, ou non, la SDNE. Le sondage a été transmis par l'adresse e-mail de la SDNE le 23 mars 2020. Il a été fermé une semaine après, le 30 mars 2020, avec un total de 194 répondant.e.s.

Recommanderiez-vous la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel à un.e ami.e ?				
Pas du tout	Plutôt non	Je ne sais pas	Oui, probablement	Oui, assurément
6 (3.09%)	4 (2.06%)	99 (51.03%)	55 (27.84%)	31 (15.98%)

5.1. Les client.e.s prescripteur.trice.s

Les client.e.s prescripteur.trice.s représentent l'ensemble des personnes ayant répondu « oui, probablement » ou « oui, assurément » au Net Promoter Score. Ici, elles et ils représentent un total de 43.82%. Plus le score est élevé, plus cela est positif puisque ce type de client.e est à l'origine d'un bouche-à-oreille favorable.

5.2. Les client.e.s neutres

Dans ce cas, il s'agit du pourcentage de réponse à la modalité « je ne sais pas ». Comme son nom l'indique, ces client.e.s sont neutres. Il est donc important pour l'association de communiquer à l'ensemble des étudiant.e.s son existence et ses valeurs et ainsi faire en sorte que ces client.e.s deviennent par la suite des client.e.s prescripteur.trice.s.

5.3. Les client.e.s détracteur.trice.s

Les répondant.e.s des *items* « pas du tout » et « plutôt non » forment la catégorie des client.e.s détracteur.trice.s. Celles-ci et ceux-ci sont à éviter à tout prix car elles et eux aussi sont à l'origine d'un bouche-à-oreille concernant l'association, mais celui-ci est négatif et lui donne une mauvaise image.

5.4. Résultats

Les résultats montrent globalement que les répondant.e.s au sondage sont des client.e.s neutres puisque la modalité « je ne sais pas » est celle qui a obtenu un plus haut taux de réponse (51.03% à elle seule). Ce résultat entre entièrement dans notre problématique et prouve la difficulté de l'association à se faire connaître. Lorsqu'on leur demande « pourquoi ? », celles-ci et ceux-ci répondent majoritairement qu'elles et ils n'ont pas participé à l'événement et qu'il leur est donc impossible de se forger une opinion. Un grand nombre n'était aussi même pas au courant de l'existence de l'association et de la semaine organisée.

Les client.e.s prescripteur.trice.s se placent en deuxième position (43.82%). Ce pourcentage élevé prouve tout de même l'impact positif de l'association et la possibilité pour elle de



convaincre les client.e.s neutres de son potentiel. Quant aux client.e.s détracteur.trice.s, l'association a la chance de n'en compter qu'un faible pourcentage (5.15%). Néanmoins, elles et ils peuvent avoir une influence négative, mais nous pouvons estimer qu'elle est moindre au vu de leur faible représentativité.

5.5. Limites

Ce Net Promoter Score fait face à une première limite liée à la manière dont il a été transmis. En effet, il a été envoyé à tou.te.s les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel, toutes facultés confondues, par le biais de l'adresse e-mail de l'association. Il est donc probable que soit les personnes ayant répondu connaissent l'association et donc la recommandent favorablement, soit qu'elles répondent la modalité « je ne sais pas » car elles ne la connaissent pas. Cette hypothèse a été confirmée par les résultats du sondage.

La seconde limite de ce sondage est étroitement liée à la première puisqu'elle concerne également le mode de transmission. Le deuxième problème est que l'e-mail n'est destiné qu'à la communauté universitaire. Or, la SDNE a l'ambition de viser un public plus large et de s'étendre au-delà des murs de l'Université. Le Net Promoter Score ne prend pas en compte cet autre panel de la population.

6. Analyse situationnelle des environnements et facteurs d'influence

6.1. Facteurs de l'environnement

Facteur d'influence	Description/Type	Genre d'influence	Tendances / évolution	Pondération
P - Politique	Plus de candidat.e.s vert.e.s élu.e.s en politique	Opportunité/chance	↗	++
	Réglementation liée aux manifestations	Risque/menace	—	+
E - Economique	Fin de la bourse U-Change	Risque/menace	↗	++
	Disponibilité des sponsors	Opportunité/chance	↘	++
S - Socio-culturels/démographiques	Mouvements pour l'environnement	Opportunité/chance	↗	+++
	Tendance sociétale à encourager les comportements durables	Opportunité/chance	↗	++
T - Technologiques	Médias sociaux	Opportunité/chance	↗	+
E - Environnementaux	Nécessité d'un impact environnemental faible	Risque/menace	↗	+
L - Légaux	Statuts liés à la SWS	Risque/menace	—	+

7. Analyse des parties prenantes

Pour l'analyse des parties prenantes, nous avons décidé d'analyser en détail uniquement les parties prenantes du premier cercle. Etant donné que la SDNE n'a pas réalisé de cartographie des parties prenantes, nous les avons identifiées nous-mêmes avec les informations que nous avons à disposition, et notamment grâce à une discussion avec la coordinatrice de l'association. Ainsi, comme présenté dans l'analyse situationnelle de l'entreprise, **les sponsors** (1) et **les partenaires** (2) sont deux piliers importants dont dépend l'association, notamment au niveau économique. **Les membres de l'association** (3) sont également au fondement de sa pérennité. Ensuite, **différentes institutions** (4) parrainent l'association d'un point de vue économique mais elles sont aussi d'une grande aide d'un point de vue organisationnel, logistique, et relaient les communications à des échelles plus grandes. Dans ce groupe, nous incluons l'Université de Neuchâtel, la ville de Neuchâtel et la SWS, association faîtière. Finalement, la dernière partie prenante essentielle pour la SDNE est son public cible. Dans ce groupe nous distinguerons son public premier, **les étudiant.e.s de l'Université** (5) et son public élargi, **la population de Neuchâtel** (6).

Qu'est-ce qu'une partie prenante ?

La notion de partie prenante, *stakeholder* en anglais, est apparue avec l'émergence de l'idée d'une responsabilité sociale des entreprises. Ainsi, tout groupe ou individu impacté ou concerné de près ou de loin par l'activité de l'entreprise et qui peut avoir une influence en retour sur son bon fonctionnement est considéré comme une partie prenante et doit être pris en compte dans la communication institutionnelle (Romano, 2020).



7.1. Analyse situationnelle

Pour les tableaux à venir, nous emploierons un code couleur afin d'évaluer la force et donc l'impact de chaque partie prenante :

Très faible / Faible / Moyen / Fort / Très fort

7.1.1. Les sponsors

DÉCISION Public décisionnaire ?	1	Non, ils ne sont pas décisionnaires.
CONSULTATION Est-il un relais d'opinion ?	4	Oui, les sponsors mettent en général en avant les associations qu'ils sponsorisent pour leur propre communication d'entreprise. Ainsi, ils sont un important relais d'opinion.

COMPORTEMENT A-t-il un pouvoir de nuisance ?	1	Non, les sponsors n'ont aucun intérêt à véhiculer une image négative de l'association qu'ils sponsorisent.
OPINION Ce public est-il favorable ?	3	Oui, les sponsors ont tout intérêt à véhiculer une image positive de l'association pour booster leur propre communication d'entreprise.

7.1.2. Les partenaires

DÉCISION Public décisionnaire ?	4	Oui, les partenaires sont décisionnaires sur l'événement qu'elles et ils co-organisent. Elles et ils font des choix en accord avec l'association et peuvent décider d'annuler leur événement, par exemple comme ce fut le cas avec la pandémie de coronavirus.
CONSULTATION Est-il un relais d'opinion ?	4	Oui, les partenaires mettent en général en avant l'association et les événements qu'elles et ils co-organisent pour leur propre communication d'entreprise. Ainsi, elles et ils sont un important relais d'opinion.
COMPORTEMENT A-t-il un pouvoir de nuisance ?	1	Non, les partenaires n'ont aucun intérêt à véhiculer une image négative de l'association qu'elles et ils sponsorisent.
OPINION Ce public est-il favorable ?	5	Oui, les partenaires ont tout intérêt à véhiculer une image positive de l'association pour booster leur propre communication d'entreprise.

7.1.3. Les membres de l'association

DÉCISION Public décisionnaire ?	5	Oui, les membres de l'association sont les premier.ère.s décisionnaires, tout repose sur elles et eux.
------------------------------------	---	--

CONSULTATION Est-il un relais d'opinion ?	3	Oui, les membres de l'association sont le premier relais d'opinion, puisqu'elles et ils communiquent de manière explicite pour faire de la publicité mais également de manière implicite lorsqu'elles et ils s'expriment personnellement ou se confient sur leur ressenti au sein de l'association.
COMPORTEMENT A-t-il un pouvoir de nuisance ?	4	Oui, un.e membre qui entretient de la rancœur ou une frustration envers l'association car sa collaboration avec elle ne se passe pas bien peut nuire de manière importante à l'image de l'association.
OPINION Ce public est-il favorable ?	4	Oui, en général les membres sont favorables et véhiculent une image positive de l'association puisqu'elles et ils s'y sont engagé.e.s bénévolement et sont donc convaincu.e.s par ses valeurs et son objectif.

7.1.4. Les institutions

DÉCISION Public décisionnaire ?	3	Oui mais indirectement seulement. Elles ne peuvent pas imposer des décisions mais elles peuvent demander un compte-rendu ou peuvent imposer certaines volontés en échange de leur soutien (charte à respecter).
CONSULTATION Est-il un relais d'opinion ?	5	Oui, les institutions mettent en général en avant les associations qu'elles supportent pour leur propre communication d'entreprise. Ainsi, elles sont un important relais d'opinion.
COMPORTEMENT A-t-il un pouvoir de nuisance ?	1	Non, les institutions n'ont aucun intérêt à véhiculer une image négative de l'association qu'elles soutiennent.
OPINION Ce public est-il favorable ?	5	Oui, les institutions ont tout intérêt à véhiculer une image positive de l'association pour booster leur propre communication d'entreprise.

7.1.5. Les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel

DÉCISION Public décisionnaire ?	2	Non, les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel ne sont pas décisionnaires. Elles et ils sont cependant généralement consulté.e.s pour leurs suggestions d'amélioration ou d'événement. Elles et ils peuvent donc donner leur avis.
CONSULTATION Est-il un relais d'opinion ?	3	Oui, les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel sont un important relais d'opinion auprès des autres étudiant.e.s mais aussi auprès de leurs familles et connaissances.
COMPORTEMENT A-t-il un pouvoir de nuisance ?	3	Oui, des étudiant.e.s insatisfait.e.s peuvent véhiculer une image négative de l'association auprès de leurs cercles.
OPINION Ce public est-il favorable ?	4	Oui, comme présenté plus haut avec le Net Promoter Score, suite à notre sondage nous pouvons affirmer que les étudiant.e.s ayant connaissance de l'événement sont majoritairement favorables à l'association.

7.1.6. La population de Neuchâtel - opinion publique

DÉCISION Public décisionnaire ?	1	Non, la population de Neuchâtel n'est pas du tout décisionnaire.
CONSULTATION Est-il un relais d'opinion ?	3	Oui, en tant que public cible, et de par son importance quantitative, la population de Neuchâtel est un important relais d'opinion.
COMPORTEMENT A-t-il un pouvoir de nuisance ?	4	Oui, la population de Neuchâtel peut nuire à l'association en véhiculant une image négative ou en agissant de manière négative lors d'un événement.
OPINION Ce public est-il favorable ?	3	Oui, en général le public neuchâtelois qui se rend aux événements organisés est plutôt favorable aux valeurs de l'association et satisfait des événements. Ainsi, il véhicule une image favorable.

7.2. Analyse fonctionnelle des parties prenantes

Dans l'analyse fonctionnelle, nous avons répondu à la question *Que fait l'organisation pour ces publics aujourd'hui ?* et à celle *Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain ?* Après consultation avec Aline Keusen, nous avons décidé de ne pas intégrer dans l'analyse la partie *Que veut faire l'organisation pour ces publics demain ?* étant donné que la SDNE, en tant qu'association étudiante qui repose sur un comité chaque année renouvelé, n'a pas de réel plan ou projet d'avenir.

7.2.1. Les sponsors

Que fait l'organisation pour ces publics aujourd'hui ?	L'association remercie ses sponsors sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) juste avant la semaine afin de leur offrir de la visibilité. De plus, ils apparaissent tous sur son site Internet et sur ses affiches/flyers.
Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain ?	L'association pourrait communiquer plus régulièrement avec ses sponsors afin de les tenir au courant de ses progrès ou de ses réalisations.

7.2.2. Les partenaires

Que fait l'organisation pour ces publics aujourd'hui ?	L'association remercie ses partenaires sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) juste avant la semaine afin de leur offrir de la visibilité et les tague régulièrement sur ses publications. De plus, elles ils apparaissent tous sur son site Internet et sur ses affiches/flyers.
Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain ?	L'association pourrait renforcer ses liens avec ses partenaires en leur envoyant par exemple plus régulièrement des mails et en partageant leurs publications sur les réseaux sociaux.

7.2.3. Les membres de l'association

Que fait l'organisation pour ces publics aujourd'hui ?	Les membres de l'association sont tenu.e.s au courant de l'avancée des projets à travers les réunions mensuelles et par l'application Telegram.
---	---

Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain ?	Pour renforcer la cohésion, l'association devrait communiquer systématiquement les nouvelles concernant l'association, qu'elles relèvent des changements internes ou des projets externes.
--	--

7.2.4. Les institutions

Que fait l'organisation pour ces publics aujourd'hui ?	L'association tague régulièrement l'Université de Neuchâtel et la SWS dans ses publications sur Facebook et Instagram pour les tenir au courant de ses différents projets mais également pour les mettre en avant sur les réseaux sociaux.
Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain ?	L'association devrait renforcer sa communication avec la SWS l'Université de Neuchâtel et nommer une personne responsable de leur répondre systématiquement et de les tenir au courant des projets qui les concernent. Les <i>tags</i> sur les réseaux sociaux devraient également être plus systématiques.

7.2.5. Les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel

Que fait l'organisation pour ces publics aujourd'hui ?	L'association organise une semaine d'activités et d'événements gratuits pour ce public. Les étudiant.e.s sont tenu.e.s au courant des projets concernant l'association directement par mail (mailing list) et grâce aux écrans LYS de l'Université lorsqu'il s'agit d'événements ponctuels.
Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain ?	L'association pourrait renforcer sa présence à l'Université, en particulier dans les facultés de Droit et de Sciences Économiques où elle est moins reconnue.

7.2.6. La population de Neuchâtel

Que fait l'organisation pour ces publics aujourd'hui ?	L'association organise une semaine d'activités et d'événements gratuits pour ce public. Elle l'en informe grâce à une campagne d'affichage avant la semaine et sur les réseaux sociaux.
---	---

Que pourrait faire l'organisation pour ces publics demain ?	L'association pourrait renforcer sa présence et mieux se faire connaître en ville, par exemple en organisant de temps à autre un stand pour se présenter ou en participant à des événements organisés par ses partenaires.
--	--

7.3. Analyse psychosociologique des parties prenantes

Pour l'analyse psychosociologique, nous avons décidé de nous concentrer sur des parties prenantes plus précises que celles citées auparavant. Nous ne prendrons pas en compte ici le public de la SDNE que nous considérons comme trop large pour l'analyse, ni les membres de l'association. Nous allons nous concentrer sur des entités et des institutions bien particulières pour en faire un portrait des plus détaillés. Ainsi, nous avons choisi d'analyser les institutions les plus importantes pour la SDNE : (1) l'Université de Neuchâtel, (2) la SWS et (3) la municipalité de Neuchâtel. Les partenaires et les sponsors changent chaque année. Ainsi, nous avons décidé d'analyser seulement l'AED (4), premier partenaire et soutien important de la SDNE.



7.3.1. L'Université de Neuchâtel

Rôle social « Combat »	Education
Agenda du moment	Intégrer la durabilité dans son fonctionnement et ses enseignements.
Moyens d'expression ou d'action privilégiés	Mails, réseaux sociaux, communiqués de presse, etc.
Personnalités importantes	Virginie Fazel Lauson, coordinatrice UniD Bernard Léchet, community manager et employé du bureau Presse
Attente à l'égard de l'organisation	Organisation d'une semaine d'événements durables touchant le public universitaire une fois par année et rôle de consultante dans la prise de décision pour améliorer la durabilité de l'Université.



7.3.2. Sustainability Week Switzerland- SWS



Rôle social « Combat »	Amener la durabilité dans les institutions d'éducation supérieure afin qu'elles deviennent des modèles sociétaux.
Agenda du moment	Se développer au niveau national et international avec toujours plus de Sustainability Week.
Moyens d'expression ou d'action privilégiés	Site internet, réseaux sociaux, mails et organisation d'événements nationaux pour réunir les membres des différentes villes et partager les avancées et les informations au niveau national.
Personnalités importantes	Anna Zikeli, personne de contact pour la SDNE Marie-Claire Graaf, relations externes Lea Yaara, responsable presse
Attente à l'égard de l'organisation	Respect du cadre mis en place par la SWS, organisation annuelle d'une semaine d'événements durables, communication à travers les réseaux sociaux et par mails et <i>feed-back</i> du déroulement de la semaine.

7.3.3. La municipalité de Neuchâtel



Rôle social « Combat »	« Art de vivre et innovation »
Agenda du moment	Gérer la crise sanitaire du COVID-19 et assurer une transition vers une ville durable.
Moyens d'expression ou d'action privilégiés	Publication du Journal <i>Vivre la Ville</i> , communiqués de presse, réseaux sociaux.
Personnalités importantes	Laetitia Estève Floch, coordinatrice de projets, service de la mobilité et du développement durable – contact direct Christine Gaillard, présidente de la ville, directrice de l'environnement
Attente à l'égard de l'organisation	Organisation d'événements durables durant la semaine dans la ville de Neuchâtel et dans différents lieux (musées, jardin botanique, marchés, etc.). Également rôle de consultation pour certains projets liés à la durabilité.



7.3.4. L'AED - Actions Etudiantes Durables

Rôle social « Combat »	« Lutte contre le gaspillage et favorise les échanges matériels ou de connaissance »
Agenda du moment	Récolte d'invendus dans les marchés et boulangeries et redistribution à l'Université. Développement d'un service traiteur à base d'invendus pour fournir des apéritifs durables. Organisation de conférence pour promouvoir plus largement la durabilité.
Moyens d'expression ou d'action privilégiés	Communication sur les réseaux sociaux et par Telegram.
Personnalités importantes	Line Packer, une des coordinatrices de l'association et ancienne membre de la SDNE
Attente à l'égard de l'organisation	Coordination avec les autres associations durables pour promouvoir une meilleure durabilité à l'Université.

7.4. Analyse de l'image perçue des parties prenantes

Que pensent ces publics de l'association ?	Pour répondre à cette question, nous pouvons nous baser sur le Net Promoter Score et ainsi affirmer que la plus grande part des étudiant.e.s n'ont pas d'opinion sur l'association (« je ne sais pas ») car ils et elles ne la connaissent pas ou n'assistent pas à ses événements.
Que devraient-elles/ils penser ?	Le public devrait être convaincu des bienfaits des activités de l'association sur la vie universitaire et sociétale et adopter des valeurs en accord avec l'environnement.

Etant donné que le Net Promoter Score a été envoyé par e-mail à l'ensemble des étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel, cette analyse ne concerne que ce public. En effet, aucun des autres publics cités ci-dessus n'a été soumis à un tel sondage.



8. Analyse du discours

8.1. Positionnement

Sur le marché des associations, la SDNE se positionne en fonction de trois axes : comme succursale de la SWS (Sustainability Week Switzerland) ; en collaboration avec l'Université de Neuchâtel ; en tant qu'organisatrice d'une semaine d'événements gratuits sur le thème de la durabilité.

Il est intéressant de noter qu'elle se positionne davantage en collaboration qu'en compétition avec les autres associations visant à promouvoir la durabilité.

8.2. Définition

La SDNE se définit comme une association étudiante interfacultaire constituant l'une des fractions locales de la SWS dont elle est relativement indépendante. Elle est composée d'étudiant.e.s initialement issu.e.s de l'Actions Etudiantes Durables (AED) de l'Université de Neuchâtel, qui organisent toute l'année des activités contre le gaspillage. Ainsi, la SDNE se définit comme la « jeune génération qui se préoccupe de la planète » et se montre responsable et active face à l'enjeu écologique, en s'imposant, par exemple, un cadre durable.

8.3. Vision

La vision qu'a la SDNE sur son environnement est fondée sur le constat suivant :

« il est désormais établi que le monde de demain sera caractérisé par le changement climatique, la raréfaction des ressources naturelles et la menace de destruction d'écosystèmes entiers. En tant que citoyens et citoyennes, nous devons introduire des changements majeurs dans notre relation à l'environnement si nous désirons réduire les efforts d'adaptation que les générations futures devront consentir » (Université de Neuchâtel, vision stratégique 2027, citée par la SDNE, pour une université durable, 2018)

8.4. Mission (philosophie)

Sa mission principale est de promouvoir une durabilité forte à l'Université de Neuchâtel et de soutenir cet établissement pour qu'il soit un modèle dans ses recherches, ses enseignements, sa gestion et son fonctionnement, tout en incarnant la durabilité de manière significative en tant qu'institution. Ainsi, la SDNE essaie de sensibiliser, d'informer et d'inspirer le plus d'étudiant.e.s et employé.e.s de l'institution possible, et de leur donner la possibilité de mettre en œuvre des actions concrètes au sein de l'institution et de la société.

Pour atteindre ce but, elle organise, le temps d'une semaine, une série d'événements liés à la durabilité dans le cadre de l'Université. Elle permet aussi la collaboration entre les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel et le public des environs partageant les mêmes idées. Par cela, la SDNE essaie d'avoir un impact positif sur l'environnement, et la société à travers le changement institutionnel et le renforcement communautaire, et ainsi, de faire face aux problèmes écologiques relevés dans le constat que nous avons noté dans la partie concernant sa vision.

8.5. Ambition

En incitant à réfléchir au sujet de l'impact humain sur l'environnement en offrant des pistes pratiques et théoriques pour le réduire, à toutes les échelles de la société et pour toutes les générations, la SDNE espère entamer la transition vers un mode de fonctionnement durable, et ainsi construire un futur viable.

La SDNE a aussi pour but de faire le lien entre les Universités, où il y a un accès facilité aux dernières études, aux savoirs relatifs à la question écologique, et à la population du canton pour ainsi promouvoir des solutions existantes et montrer qu'elles sont profitables pour tou.te.s.

8.6. Personnalité

Concernée par les problèmes écologiques, l'association propose, pendant toute une semaine, diverses activités ou conférences visant à favoriser la transition vers un mode de vie durable, qu'elle tente de médiatiser au maximum. De plus, elle rend compte de manière systématique des actions qu'elle a soutenue ou auxquelles elle a participé notamment sur son site Internet. A travers cela, la SDNE souhaite se montrer responsable et clairvoyante, mais surtout active.

Un aspect caractéristique du discours de la SDNE est qu'elle choisit de mêler registres rationnel et émotionnel en mettant la dominante discursive sur l'un ou l'autre en fonction de la plateforme sur laquelle elle communique et du public qu'elle vise. Ainsi, l'association tente de s'extraire de la connotation moralisatrice et peu concrète de laquelle se trouvent affublées un grand nombre d'associations durables.

8.7. La promesse

La SDNE organise une semaine de débats et de sensibilisation sur le thème de la durabilité, visant à proposer des pistes de réflexions sur nos pratiques quotidiennes ainsi que des alternatives faciles et durables aux différentes pratiques quotidiennes, au cours d'activités diversifiées, ludiques et pédagogiques. Elle promet donc d'être une sorte de guide permettant à son public d'adopter un mode de vie plus durable.

8.8. Le bénéfice

Son public en tire une meilleure compréhension des enjeux écologiques actuels ainsi que des pistes concrètes pour s'orienter vers un mode de vie plus sain et durable qui, à grande échelle et sur le long terme, permet de limiter les conséquences du réchauffement climatique. La SDNE met aussi en avant l'aspect pratique et peu contraignant de ces alternatives, ainsi que leurs avantages par rapport aux agissements quotidiens. De plus, le public se sentant engagé pour cette cause aura en premier lieu un sentiment d'appartenance à un groupe et, en second lieu, une meilleure conscience.

8.9. La preuve

Lors des divers éléments qu'elle organise, la SDNE laisse très souvent la parole à des personnes ayant réussi à adopter un mode de vie plus durable, et montre qu'il s'agit d'un objectif accessible pour chacun.e. De plus, en mettant en pratique, au sein de l'Université et



de son fonctionnement interne, le mode de vie qu'elle promeut, la SDNE se positionne elle-même comme un élément de preuve.

8.10. La tonalité

La SDNE utilise des styles de communication assez variés et différentes plateformes, notamment les réseaux sociaux, afin de se montrer jeune et innovante.

Néanmoins, la communication reste relativement formelle afin de ne pas détonner avec le contexte universitaire dans lequel elle s'inscrit. Cela permet à l'association d'être prise au sérieux. Toutefois, elle communique la plupart du temps sous un format relativement court et facile d'accès, afin d'éloigner toute connotation laborieuse et d'accentuer l'aspect récréatif. Ce deuxième aspect s'observe principalement sur les réseaux sociaux.

Un élément central de la communication est que l'association évite à tout prix d'être moralisatrice. En effet dans une interview sur la RTN Helena Brendow, l'une des coordinatrices affirmait qu'« il faut essayer de montrer des solutions [...] ce qu'on peut faire au niveau individuel [...] et pas forcément taper sur les doigts » (Emission du 27.02.2018). La SDNE se démarque donc d'un grand nombre d'institutions en ce qui concerne la manière dont elle appréhende la crise environnementale actuelle : elle met davantage en avant les évolutions et les progrès plutôt que les aspects négatifs.

8.11. Les contraintes

En ce qui concerne les contraintes relatives à son discours, la SDNE impose une écriture sous la forme épiciène ce qui contribue à accentuer l'aspect jeune et engagé qu'elle se donne, ainsi que son ouverture d'esprit à d'autres problématiques sociales d'actualités.

9. Structure de la plateforme argumentaire actuelle et future

La SDNE communique de manière continue sur deux types de plateformes principalement : les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) et les mails, pour informer les étudiant.e.s de l'Université ou alors pour envoyer des communiqués de presse dans différents journaux régionaux, ce qui lui permet de toucher l'ensemble de la population alentour. De plus, la SDNE utilise deux types d'affiches (voir point [10.2.](#)) et des flyers déposés ou distribués dans plusieurs endroits de la ville ainsi que sur les réseaux sociaux et dans la presse.

En ce qui concerne sa communication sur Instagram, elle relève autant d'éléments factuels (programme, sponsors, prix à la clé du concours, etc.) que d'éléments émotionnels (valeurs, réflexion au sujet de l'actualité, etc.) et cela sous des formes très diversifiées. Cette grande variété de forme et de fond est relativement problématique car elle entrave l'unité de communication. Ainsi, nous laisserons de côté ce type de contenu pour l'analyse détaillée mais nous y reviendrons dans nos recommandations.

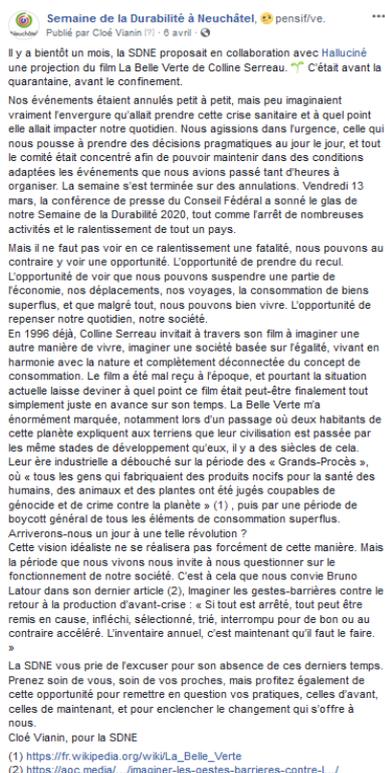
La communication de presse relève en majeure partie d'éléments à visée informative sur ce qui est fait et pourquoi cela est fait. En d'autres termes, elle donne des informations sur l'association et sur le déroulement des événements de la Semaine de la Durabilité auxquelles

elle joint son affiche et sa programmation. Nous avons donc choisi d'analyser le dernier communiqué de presse en date portant sur les modifications du programme en raison du coronavirus.

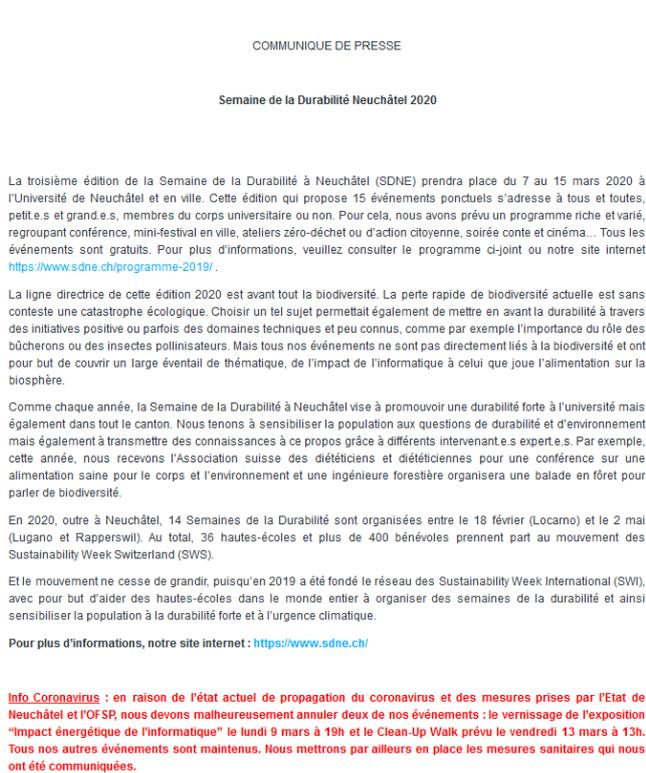
Le contenu Facebook se compose lui aussi d'éléments factuels mais qui, contrairement à ceux d'Instagram, relèvent cette fois-ci principalement de l'organisation des événements. Ce type de contenu est donc assez proche de celui des communiqués de presse. On y trouve aussi quelques éléments à teneur émotionnelle, publiés principalement sous forme d'images dans la *story* de l'association. Plus récemment, la SDNE y a publié un texte assez personnel en lien avec le coronavirus qui sera notre second objet d'analyse.

Nous commencerons donc à analyser ces deux textes à l'aune de deux outils utilisés conjointement : en premier lieu, nous procéderons à une analyse des cinq niveaux logiques dérivée des écrits de Gregory Bateson, qui, en répertoriant et en catégorisant les termes utilisés, nous permettra de relever si l'axe discursif choisi par la SDNE est plutôt rationnel ou émotionnel. En second lieu, l'outil SONCAS développé par Abraham Harold Maslow, en répertoriant les différents besoins stimulés par les termes relevés nous permettra de relever quelles sont les motivations d'actions que l'association met en avant au travers de son discours. Ces deux outils nous permettront donc de poser un premier diagnostic sur l'équilibre et la composition de « ce que dit » la SDNE.

Ensuite, nous essayerons d'établir quelles sont les stratégies de communications de la SDNE en fonction de la plateforme utilisée et du public visé. Pour ce faire, nous utiliserons le Co-système de Bernard Cathelat et Robert Ebguy et qui, en analysant différents éléments concernant la manière dont le discours est mis en scène nous permettra de rendre compte de « comment » la SDNE communique, quel est son style de communication ? »



Communication Facebook en temps de coronavirus

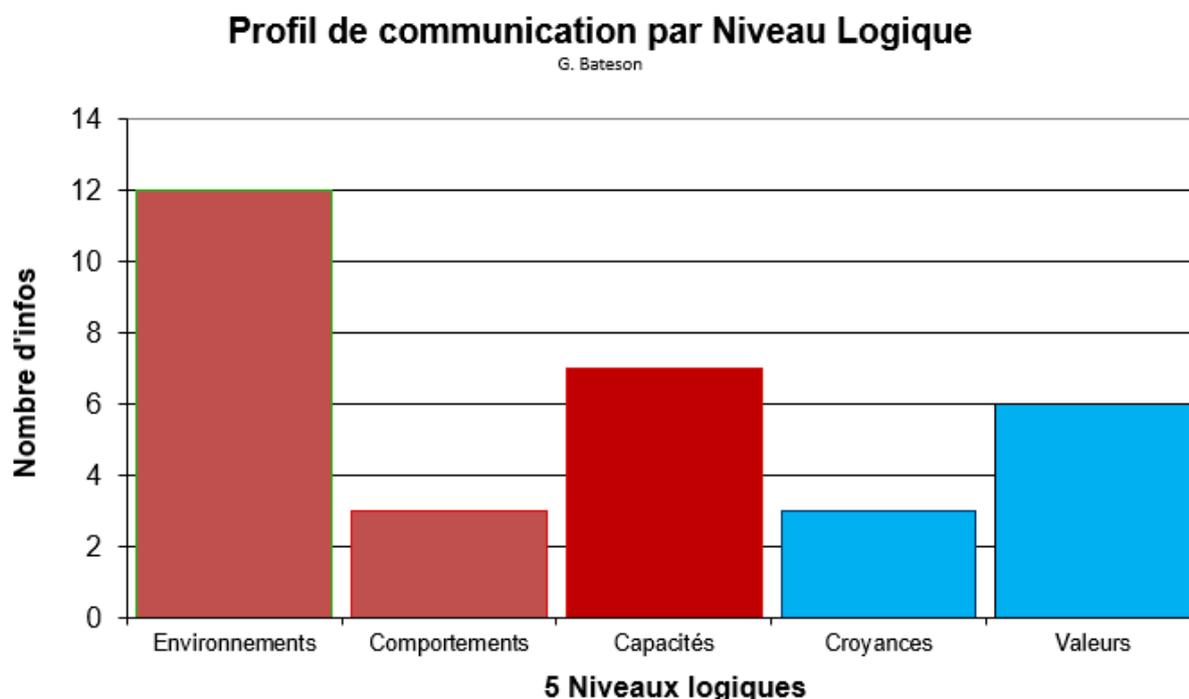


Communiqué de presse 05.03.20

9.1. Analyse de 5NL et SONCAS

Pour une analyse plus détaillée, se référer aux annexes.

9.1.1. Communication de presse



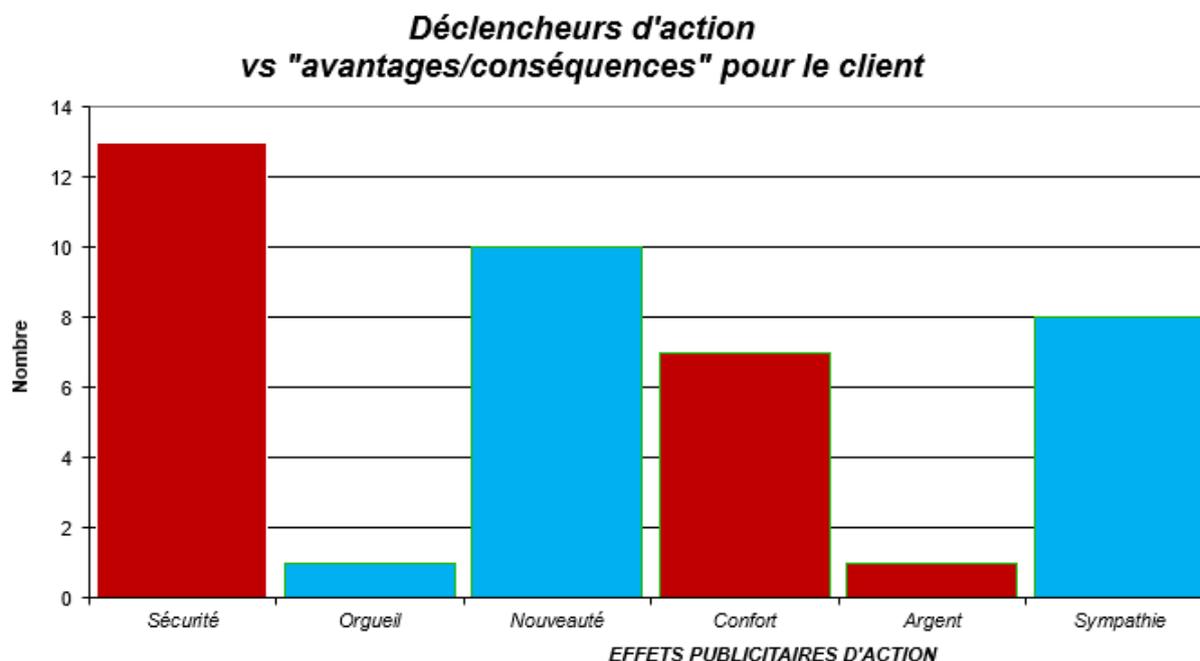
En premier lieu, nous remarquons que les informations relevées dans le communiqué de presse sont réparties autour d'une dominante rationnelle : la SDNE met en avant plus de deux tiers d'arguments tangibles, et plus précisément - pour la moitié de ces arguments-ci - en rapport avec son environnement. En second lieu, nous pouvons constater, en ce qui concerne la dimension émotionnelle, une dominante des valeurs (2/3) par rapport aux croyances (1/3).

Il apparaît clairement que le but de la SDNE est ici de communiquer sur ses conditions matérielles et réalisations concrètes. Elle communique ce qu'elle fait et dans quel contexte ou environnement cela est fait. Les environnements développés relèvent plutôt du « quand », « avec qui » et « où », très peu du « combien ». Ils aident à contextualiser et développer les capacités : le discours n'est donc pas centré sur la performance. L'association donne plusieurs informations relatives à « ce pourquoi elle existe » mais très peu au sujet du « pourquoi » elle défend ces valeurs, ce genre d'expérience.

Dans ce cas-là, la SDNE communique pour nous inciter à participer à ses événements, en nous donnant des éléments concrets au sujet de leur déroulement ainsi que des arguments pour montrer qu'ils s'adressent à tou.te.s.

Elle commence et termine son discours avec des arguments rationnels pour bien ancrer son propos dans la réalité puis, au milieu du discours, on trouve une augmentation des occurrences à caractère émotionnel qui se mêlent aux occurrences à caractère rationnel. Nous avons donc au début du texte un phénomène d'optimisation permettant de créer la confiance avant de rentrer dans la gamme émotionnelle. Puis, ayant mis les lecteur.trice.s dans de bonnes

dispositions en lui présentant ses valeurs, elle utilise une stratégie de transformation, de retour au rationnel.

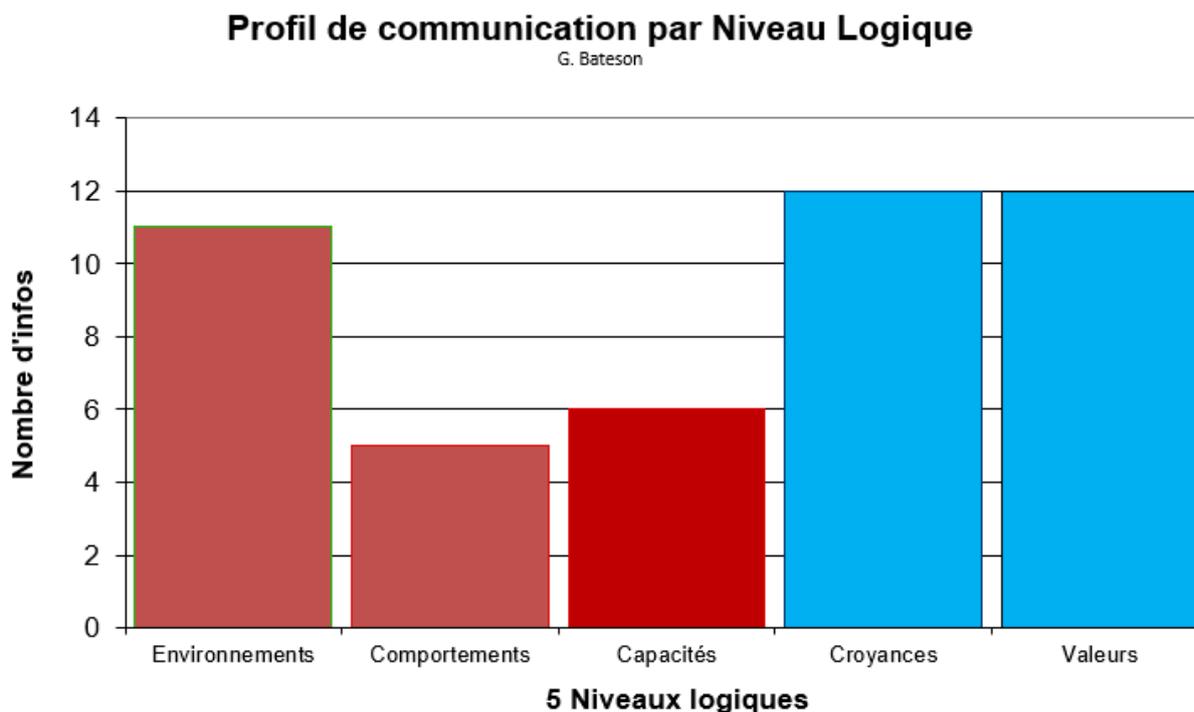


Dans ce cas-là, nous pouvons relever un équilibre entre les deux types d'occurrences avec, toutefois, une légère dominante rationnelle. Nous retrouvons cet équilibre en ce qui concerne les deux grandes dominantes verbales, à savoir la sécurité et la nouveauté. Il est intéressant de noter que les propositions faisant appel à l'orgueil et l'argent (connotation relative à l'égoïsme), ne sont que très peu utilisées.

Il apparaît clairement qu'à travers cette communication, la priorité de la SDNE est de mettre en avant son modernisme, l'originalité de ses prestations. Elle construit son discours en mettant l'accent sur la *sécurité* dans la *nouveauté*, elle rassure ainsi ses lecteur.trice.s et suscite leur intérêt pour les expériences nouvelles proposées. Elle appuie ensuite son argument avec la sympathie et le confort. Ainsi, elle met en lumière les affinités du public avec son fonctionnement et ses prestations qui visent à son bien-être, à sa commodité. Il paraît inutile dans ce cas de renforcer le levier *orgueil* puisque celui-ci est indirectement stimulé par le levier *nouveauté*. Il en est de même pour le levier *argent* : la gratuité des événements répond amplement à ce besoin.

La SDNE stimule des besoins tangibles et intangibles, tout au long de son discours. Cela lui permet de poser des éléments indiscutables tout en activant la corde sensible de ses lecteur.trice.s afin de leur faire adhérer à la proposition que les événements organisés sont faits pour elles et eux.

9.1.2. Communication Facebook



Dans ce cas-là, nous observons un équilibre entre les occurrences à teneur rationnelle et émotionnelle.

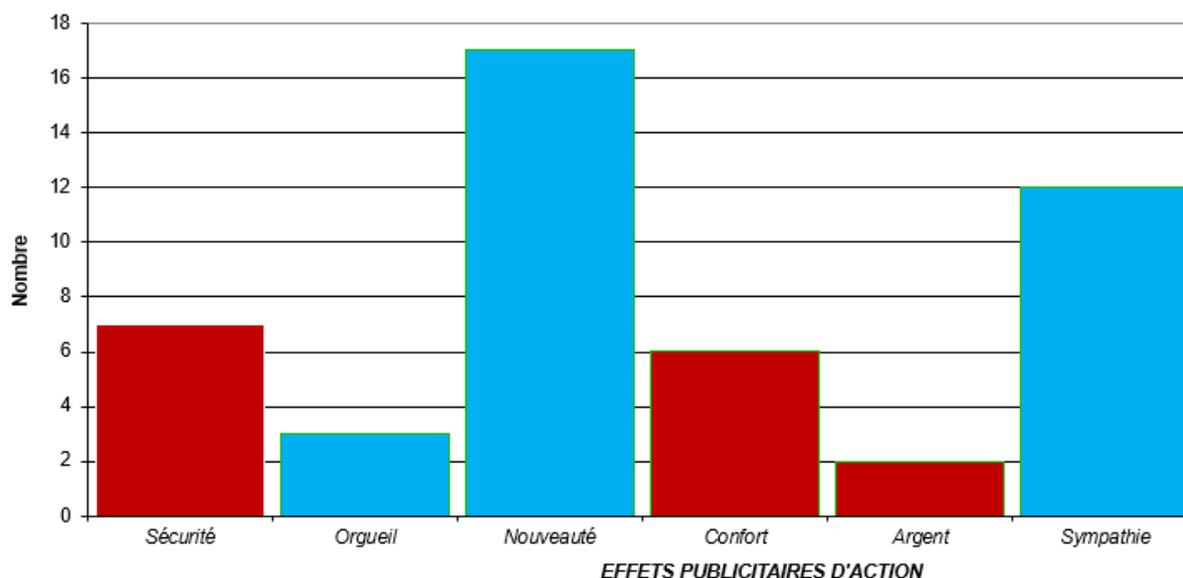
En premier lieu, nous notons dans les occurrences rationnelles une prédominance des arguments relatifs à l'environnement. En second lieu, nous pouvons observer qu'il y a un équilibre au sein des occurrences émotionnelles dont la moitié relève des croyances et l'autre moitié des valeurs.

Il apparaît clairement que le but de la SDNE n'est pas de communiquer sur ses capacités ou ses performances. En ce qui concerne les arguments environnementaux, la grande majorité d'entre eux répondent à la question « quand » et sont ainsi utilisés pour situer le propos dans un contexte temporel bien spécifique : la période du confinement avec un avant connu du public et un après imaginé par l'association. Au sein des occurrences émotionnelles, il y a un équilibre entre ce « à quoi elle croit » et « pourquoi elle y croit », elle communique ainsi au sujet de ce pourquoi elle est en donnant des justifications sur ses motivations.

Ainsi, la SDNE communique sur sa manière d'envisager le futur et sur ce qu'elle considère comme « bon, bien, juste » dans le but de convaincre sa ou son lecteur.trice à agir dans ce sens-là.

A nouveau, elle utilise une stratégie d'optimisation, mais de manière, cette fois-ci, beaucoup plus radicale que dans le communiqué de presse. En effet, elle commence par situer son propos dans un contexte tangible, connu du public pour créer une relation de confiance et faciliter les adhésions aux propositions émotionnelles.

Déclencheurs d'action vs "avantages/conséquences" pour le client



Contrairement aux arguments avancés, les besoins que ceux-ci activent ont une dominante émotionnelle (2/3).

Au sein de cette dernière, plus de la moitié des occurrences relèvent de la *nouveauté*, et seulement une sur dix relève de *l'orgueil*.

En ce qui concerne la dimension rationnelle, elle s'articule principalement autour du *confort* et de la *sécurité*, très peu autour de *l'argent*.

Il apparaît clairement qu'à nouveau, la SDNE souhaite mettre l'accent sur son originalité, montrer qu'elle est tournée vers le changement. Elle utilise la *sympathie* pour amortir le choc, créer une affinité avec le public et ainsi l'inciter à adhérer à ses propositions nouvelles : elle joue notamment sur la compassion pour montrer qu'elle aussi souffre de la crise sanitaire. Là encore, le retrait des stimulations d'*orgueil* s'explique par leur présence implicite dans les stimulations de nouveauté. En ce qui concerne *l'argent*, il ne ferait pas sens d'ajouter des éléments stimulants ce besoin puisque la SDNE ne cherche pas à vendre ses prestations mais plutôt sa philosophie. Toutefois, du décalage entre rationnel et émotionnel, et principalement, le manque d'éléments relatif au besoin de *sécurité*, donne l'impression que les propositions de la SDNE sont peu concrètes et réalisables.

Comme pour le communiqué de presse, la SDNE articule des éléments relatifs à des besoins tangibles et intangibles indépendamment de la stratégie argumentative choisie.

9.2. Analyse du co-système

9.2.1. Communication de presse

En ce qui concerne le communiqué de presse, l'univers de référence utilisé est celui de l'annonceur.euse « technicien.ne ». Cette dernière met en lumière l'organisation et le déroulement des événements dont elle ou il est responsable. Il s'agit donc d'un message

informatif centré sur le savoir-faire et l'aspect pédagogique de l'institution. La SDNE a donc recours à un registre de valorisation fonctionnel situé sur l'axe rationnel. En effet, elle donne beaucoup d'exemples pour étayer son propos et montrer son utilité, sa qualité, ses vertus, sa diversité sur un mode factuel et descriptif, qui est le mode le plus reconnu dans la presse. De cela, découle une relation pédagogique, où l'association s'approprie et interprète ses prestations sans prendre en compte la pensée de ses lecteur.trice.s. Ainsi, la SDNE communique sous un esprit ontologique : elle exprime son point de vue qui diffère en partie des préoccupations quotidiennes de ses lecteur.trice.s. Cela lui permet de mettre en exergue ses qualités et ses vertus sous des aspects techniques et rationnels afin d'exalter son savoir-faire pour créer un programme diversifié et adapté à tou.te.s. Elle met ainsi en avant sa culture et son projet d'entreprise.

9.2.2. Communication Facebook

La communication Facebook expose elle aussi son discours du point de vue de l'annonceur.euse, qui se définit dans ce cas-là plutôt en termes d'artiste, de penseur.euse que de spécialiste. Contrairement au communiqué de presse, ce.tte dernier.ère rend sa subjectivité manifeste, met en avant son statut de « philosophe » en parlant en son propre nom. La SDNE choisit donc de communiquer dans un registre psychologique et imaginaire, sur l'axe émotionnel relatif au rêve dans le but de faire se projeter le lecteur.trice dans l'imagerie développée. Elle suggère que l'association propose et permet de s'évader de la société figée et terne, notamment par l'analogie entre cette dernière, et celle du film de Serreau qui a évolué en une société « idéale » selon les termes de l'association. Ce type de communication permet de créer un lien de complicité entre l'émetteur.trice et son public, il est donc adapté à Facebook, car les gens qui ont accès à ce contenu partagent déjà certaines affinités avec l'émetteur.trice. La relation qui découle de ces choix communicationnels est là aussi pédagogique car l'association s'approprie son environnement et y appose sa vision du monde. Dans ce cas-là, il émerge de cela une communication d'esprit ésotérique : la SDNE dote ses prestations d'une imagerie stéréotypé de la vie durable, relative au rêve, permettant d'amener ses lecteur.trice.s à imaginer le monde vers lequel elles et ils pourraient tendre en soutenant l'association. Ainsi, la SDNE se distingue des autres associations relatives à la durabilité qui mettent plutôt l'accent sur des éléments rationnels, relatifs à la morale.

10. Analyse des moyens engagés

10.1. Presse

La SDNE entretient des relations avec la presse qui relèvent à la fois de la communication commerciale et de la communication institutionnelle. Pour la communication commerciale, la SDNE s'en sert pour, par exemple, annoncer son lancement. Cela a effectivement été le cas le 7 mars 2020 lors du mini-festival organisé dans la ville de Neuchâtel qui lançait le début des activités. En ce qui concerne la communication institutionnelle, la presse sert à relayer le cœur du message de la SDNE : « sensibiliser un public aussi large que possible à cette question au travers d'événements à la fois ludiques et pédagogiques » (ArclInfo, 2019).

La presse s'avère être un moyen tout à fait adéquat pour transmettre à la fois les événements organisés mais aussi pour véhiculer les valeurs qui animent l'association.

10.2. Affichage



L'affichage constitue un élément clé de la communication commerciale de la SDNE. En effet, quelques temps avant le début de l'événement, de nombreuses affiches publicitaires (voir ci-contre) servent à en faire la promotion. Celles-ci sont placardées majoritairement au sein des différentes facultés de l'Université de Neuchâtel, mais elles peuvent aussi se retrouver dans des magasins bio, des cafés ou autres établissements en accord avec le message de l'association. Certaines affiches ont notamment été disposées dans les rues de la ville pour toucher tout type de population.

L'affichage représente un moyen pertinent puisqu'il est un moyen de communication frappant et facile à déployer au sein de l'Université. En disposer dans d'autres environnements permet également de toucher un public large tout autant intéressé par ces questions.

10.3. Radio

La SDNE, et plus précisément un.e de ses représentant.e.s, a déjà eu l'occasion de prendre la parole lors d'émissions radiophoniques locales. Cela avait notamment été le cas pour le lancement de leur toute première édition en 2018. C'est un moyen de communication qui est d'abord commercial, puisque ce moyen permet d'annoncer les dates et un court descriptif des événements. Mais, il s'agit également de communication institutionnelle car les discours énoncés se rapportent fréquemment à des notions comme la sensibilisation ou le rapprochement entre différents types de publics.

De par sa portée, la radio peut effectivement être un moyen de communication tout à fait efficace pour relayer les événements de la SDNE puisqu'elle peut permettre avant tout de capter un public de personnes plus âgées que les étudiant.e.s de l'UniNE qui écoute la radio lors de leurs déplacements en voiture, en travaillant ou encore depuis la maison en effectuant diverses tâches par exemple.

10.4. Télévision

Des émissions télévisées consacrées à la SDNE ont été diffusées à plusieurs reprises. Ce type de communication peut lui aussi être double. En effet, la chaîne Canal Alpha a dédié un sujet à un événement en particulier : l'événement d'ouverture de la première édition à propos de l'obsolescence programmée. Ce type de communication est de ce fait commercial puisque cela a un rôle de publicité pour le reste de la semaine. C'est aussi le cas dans un sujet de la RTS où les images montrent notamment les récoltes d'invendus par les membres de l'association qui seront ensuite mis à disposition aux autres étudiant.e.s de l'Université.



La présentation sous un format de reportage est aussi l'occasion pour produire un discours de communication institutionnelle. Dans ce même reportage de la RTS, le message pour un monde plus durable est transmis par les propos des représentant.e.s de l'association.

10.5. Internet

La SDNE possède son propre site internet. Leur page d'accueil recense les informations les plus importantes concernant à la fois son affiliation par rapport à la Sustainability Week Switzerland et un court historique de ce qu'elle a pu proposer lors de la dernière édition. Il possède aussi plusieurs rubriques pour regrouper au mieux tout ce qui concerne de près ou de loin l'association.

Ce type de communication est à nouveau double. Le site fait effectivement de la communication commerciale à travers la mise en avant des événements proposés, de toutes les informations pratiques pour pouvoir y assister et aussi par le recrutement de nouveaux et nouvelles membres. Mais le site fait également de la communication institutionnelle notamment par le slogan d'accueil « Une semaine d'événements gratuits autour de la durabilité et des actions toute l'année pour rendre l'UniNE durable ! » qui situe tout de suite les valeurs et le centre du discours de l'association.

10.6. Événementiel

L'événementiel est une part importante de l'association puisque sa raison d'être est l'organisation d'une semaine entière de divers événements. Par exemple, cette année, malgré des annulations à cause du nouveau coronavirus, les événements se déclinent sous plusieurs formes : festival, ateliers, conférences, jeu de rôle ou encore expositions.

Même si à la fin de chaque événement, un.e membre de l'association annonce les prochaines activités à venir - ce qui s'apparente à de la communication commerciale -, la grande partie de la communication dans l'événementiel est de type institutionnelle. En effet, à travers ce qu'elle organise, l'organisation communique son identité et ce qu'elle juge avoir un intérêt sociétal.

10.7. Médias sociaux

L'association de la Semaine de la Durabilité est présente sur deux médias sociaux : Facebook et Instagram. Elle s'est limitée uniquement à ces deux-là pour communiquer sur les réseaux. Même si plusieurs publications se recoupent, ils ont néanmoins une fonction différente. Alors que Facebook expose de manière plus formelle les événements, les actualités de l'association et de ses partenaires, Instagram s'avère plus être une sorte de page de souvenirs des moments forts de l'association et de ce fait crée un lien de partage plus fort avec sa communauté.

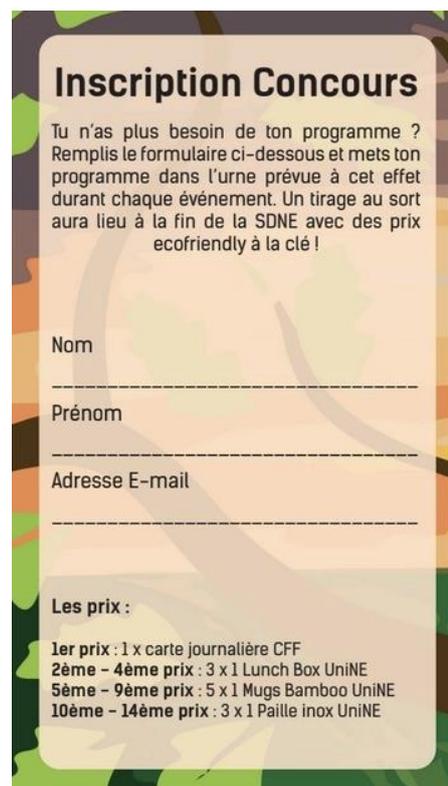
La communication sur les médias sociaux est tout autant institutionnelle que commerciale puisqu'ils ont pour fonction d'avertir leurs abonné.e.s des événements à venir, mais aussi de relayer des publications que la SDNE approuve et qui, donc, partagent les mêmes valeurs qu'elle.

10.8. Concours

A l'occasion de leur troisième édition, la SDNE a lancé un concours avec de nombreux prix à décrocher : une carte journalière CFF, des lunch box UniNE, des mugs bamboo UniNE ou encore des pailles en inox UniNE. Les gagnant.e.s ont ensuite été sélectionné.e.s par le biais d'un tirage au sort et contacté.e.s via leur adresse e-mail.

Chaque édition a eu son lot de concours. En effet, pour la première en liste, il s'agissait d'un concours sur Instagram où les participant.e.s devaient poster une photo sur ce même réseau en lien avec un thème annoncé par l'association. A la clé, des repas offerts dans le restaurant vegan Eateco situé au-dessus de la gare de Neuchâtel.

En ce qui concerne la seconde édition, le concours s'est également déroulé sur un média social, mais cette fois-ci il s'agissait de Facebook. Le concept était le suivant : les participant.e.s devaient trouver la bonne réponse parmi plusieurs modalités.



Inscription Concours

Tu n'as plus besoin de ton programme ? Remplis le formulaire ci-dessous et mets ton programme dans l'urne prévue à cet effet durant chaque événement. Un tirage au sort aura lieu à la fin de la SDNE avec des prix ecofriendly à la clé !

Nom _____

Prénom _____

Adresse E-mail _____

Les prix :

1er prix : 1 x carte journalière CFF
 2ème - 4ème prix : 3 x 1 Lunch Box UniNE
 5ème - 9ème prix : 5 x 1 Mugs Bamboo UniNE
 10ème - 14ème prix : 3 x 1 Paille inox UniNE

Ce type de communication est à la fois institutionnelle et commerciale. Institutionnelle car le message insiste sur l'aspect *ecofriendly* des récompenses, transmettant de ce fait des valeurs, et commerciale car un concours fait également office de publicité pour l'association.

10.9. Moyens non-pertinents

La SDNE, comme nous l'avons vu à travers les moyens engagés ci-dessus, a dû faire des choix quant aux canaux de communication à favoriser pour atteindre au mieux ses objectifs communicationnels. Certains ont alors été considérés comme "non-pertinents" et ont été laissés de côté.

Ce qui paraît le plus impertinent concernant la SDNE serait que celle-ci se mette à faire du sponsoring et/ou du mécénat. L'association n'a pas pour objectif de gagner de l'argent, offrir un soutien financier quelconque n'entre, de ce fait, pas dans ses valeurs, ou du moins elle ne pourrait pas se le permettre, et serait même en contradiction avec sa propre communication institutionnelle.

Un autre moyen non-pertinent pour la SDNE est les promotions. Elles sont mêmes inutiles à l'association car cette dernière ne propose pas de *goodies* lui permettant de récolter de l'argent de son public pour subvenir aux coûts qu'engendre la création et la mise sur pied des événements.

11. SWOT

	Forces	Faiblesses
<i>Internes</i>	<p>Membres engagé.e.s pour une cause à laquelle elles ou ils croient et sont motivé.e.s par ses valeurs</p> <p>Unité des différentes associations Semaine de la Durabilité Suisses</p> <p>Lien fort entre les membres</p> <p>Active sur diverses plateformes informationnelles</p>	<p>Communication interne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projet d'entreprise pas présenté aux membres • Manque une bonne coordination pour générer un esprit d'entreprise et centraliser toutes les informations afin de les faire suivre à tou.te.s <p>Mises à jour du site Internet plus régulières pour éviter que l'association paraisse inactive</p> <p>Manque d'unité du discours sur les réseaux sociaux, principalement sur Instagram</p>
	Opportunités	Menaces
<i>Externes</i>	<p>Public externe à l'Université</p> <p>Les enjeux de la durabilité sont au centre de l'actualité médiatique et politique</p> <p>Relations avec la presse régionale lui permettant de gagner en visibilité et en réputation</p> <p>S'allier avec les autres associations vertes de l'UniNE pour toucher un plus grand public</p> <p>Ses sponsors et partenaires</p>	<p>Risque financier avec la fin de la bourse U-Change si l'association ne retrouve pas de sponsors</p> <p>Aucun feed-back n'est demandé aux parties-prenantes : l'association ne peut pas s'améliorer et prend le risque de voir ses relations avec elles se dégrader sans même s'en rendre compte.</p>
	Positifs	Négatifs

La matrice SWOT présentée ci-dessus permet d'avoir une vision globale des forces et des faiblesses de la SDNE ainsi que des opportunités et des menaces qui pourraient l'impacter dans un futur proche. Quelles sont les implications des différents facteurs évoqués ci-dessus ?

Nous avons vu que les différentes Semaines de la Durabilité coordonnées par la SWS sont unies sous un seul et même symbole grâce à leur logo (voir point [13.2.1.](#)). Cette unité entre

les associations est une **force** pour la SDNE, car cela montre qu'elle peut être épaulée par la SWS si elle en a besoin. Par ailleurs, une autre force de l'association semble reposer en grande partie sur ses membres et leur engagement volontaire. Or, nous avons identifié une importante faiblesse au niveau de la communication interne, notamment dans la transmission d'informations et dans la coordination. Ainsi, pour le bon fonctionnement général de l'association, nous proposerons lors de nos recommandations différents éléments (voir points [13.1.1.](#), [13.2.2.](#), [13.3.2.](#)) afin d'améliorer cette communication entre les membres de l'association et solidifier les forces de la SDNE. Une dernière force de l'association est qu'elle est présente sur plusieurs plateformes ce qui lui permet de toucher un maximum de public.

Pour ce qui est des **opportunités**, l'association doit préserver de bonnes relations avec la presse, et particulièrement avec la presse régionale. Il s'agit en effet d'une opportunité pour l'association puisque la presse lui permet de relayer une image positive auprès des lecteurs des journaux régionaux. Nous revenons sur cet aspect au point [13.5.3.](#) L'association doit également entretenir de bonnes relations avec ses sponsors et ses partenaires pour faire perdurer la Semaine de la Durabilité (voir point [13.3.3.](#)). En effet, sans l'aide de ces derniers, la Semaine de la Durabilité ne pourrait pas avoir lieu. Étant donné que la SDNE est une association relativement nouvelle, une autre opportunité est qu'elle a la possibilité d'acquérir un plus grand public, notamment hors de l'UniNE. Pour attirer plus d'individus à la Semaine de la Durabilité, la SDNE peut s'allier avec les autres associations vertes de l'Université. Ensemble elles auraient plus d'influence et une variété d'activités à proposer (voir point [13.2.2.](#)). Elle a aussi un côté très actuel étant donné que la thématique générale de la durabilité se révèle fortement débattue.

Au niveau des **faiblesses**, l'association laisse de côté l'entretien de son site Internet. Les membres doivent lui porter un regard attentif car il est de leur ressort d'y transmettre de l'information appropriée et d'actualité. À une échelle plus large, cela pourrait même devenir une menace. Cette idée est reprise au point [13.5.1.](#) De plus, les réseaux sociaux de l'association ne présentent pas un réel discours uniforme. Ce manque d'unité risque d'engendrer un détachement du public qui ne parvient pas à comprendre les motivations ou le message de l'association.

Une **menace** importante pour la SDNE est la fin de la bourse U-Change. En effet, sans cet argent à disposition, l'association aura besoin de nouveaux sponsors pour maintenir un nombre important d'activités. Ainsi, une communication optimisée et une meilleure visibilité l'aidera dans cette tâche. Finalement, la dernière menace que nous avons identifiée concerne les parties prenantes. En effet, l'association ne leur a jamais demandé de feedback concernant les événements organisés ou même leur satisfaction quant à leur collaboration avec la SDNE. Cette omission représente une menace car, sans feedback, l'association ne peut pas s'améliorer et risque de voir ses relations avec certaines institutions ou certains sponsors se dégrader sans même en connaître les raisons. Ainsi, il nous semble essentiel que la SDNE anticipe cette menace et c'est pourquoi nous présenterons diverses recommandations à ce propos (voir point [13.2.3.](#), [13.3.3.](#)).

12. Synthèse

12.1. Analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes

Revenons sur l'analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes, axée plus particulièrement sur le côté économique.

La SDNE est une association universitaire à thème de moyenne envergure comptant une quinzaine de membres. Elle se distingue des autres associations par son caractère unique. En effet, elle organise une semaine d'événements durables chaque année. Elle possède également divers sponsors et partenaires qui la soutiennent afin que l'association puisse rester sur le marché.

Nous avons remarqué que les principaux problèmes qu'elle rencontrait venaient de sa communication interne et externe. Nous espérons que nos recommandations ci-dessous aient pu répondre à cette problématique.

Pour terminer, nous avons encore relevé deux principaux faits marquants liés au changement de propriétaire des différentes cafétérias au sein de l'Université de Neuchâtel. Les membres de l'association avaient également créé.e.s une pétition afin que l'UniNE prenne davantage en compte la durabilité forte en proposant divers objectifs à remplir.

12.2. Analyse de l'identité globale

Au terme du chapitre « Analyse de l'identité globale », nous avons constaté que celui-ci est partagé en deux catégories : le profil identitaire et le profil communicationnel. Grâce à cette analyse, nous remarquons que le profil identitaire de l'association est déjà bien défini. En effet, la SDNE s'est majoritairement inspirée de son association faîtière, la SWS, concernant ses valeurs et son logo. Ainsi, les valeurs se retrouvent dans le logo de la SDNE qui réunit toutes les Semaines de la Durabilité suisses sous le symbole des trois cercles colorés représentant le lien entre l'économie, la société et l'environnement. Etant donné que ces trois dimensions sont liées, il ne faut pas que la dimension environnementale soit mise de côté par rapport aux deux autres. C'est pourquoi la SDNE a pour objectif de promouvoir une durabilité forte.

Pour ce qui est de l'ambition et du projet d'entreprise de l'association, celle-ci aimerait toucher un plus grand public que ce soit à l'interne de l'UniNE ou à l'externe et amener ce public à se tourner vers un mode de vie durable. Pour réaliser ce souhait d'expansion, la stratégie actuelle de la SDNE est d'afficher des publicités dans des lieux fréquentés et de distribuer des flyers dans les magasins de la Ville de Neuchâtel et à l'interne de l'Université. Elle réagit aussi aux *News* sur les réseaux sociaux pour traiter des sujets d'actualité. Nous avons également vu que la SDNE ne possède, pour le moment, pas de slogan.

Concernant le profil communicationnel, la SDNE a encore des améliorations à apporter à sa communication externe et interne ; ces améliorations sont détaillées dans les recommandations sur l'analyse de l'identité globale. Au niveau de sa communication externe, la SDNE communique à travers les réseaux sociaux ainsi que sur son site Internet. La communication interne est assurée grâce à trois outils : la revue de presse, les



communications électroniques et les réunions. Les réunions prennent place dans des lieux différents chaque mois, car la SDNE ne possède pas de local au sein de l'UniNE.

Au niveau relationnel, l'association entretient de très bons liens avec ses concurrent.e.s de l'UniNE mais aussi avec la Ville de Neuchâtel, ce qui est un bon moyen pour obtenir des partenariats, de la notoriété et de la visibilité. Enfin, concernant la réputation de la SDNE, elle ne possède pas des statistiques pour obtenir l'opinion de son public sur la Semaine de la Durabilité. Grâce au sondage que nous avons réalisé pour le Net Promoter Score, nous avons remarqué que la plupart des étudiant.e.s de l'Université ne connaissent pas l'association et n'ont donc pas participé aux activités de la Semaine de la Durabilité 2020.

12.3. Analyse des parties prenantes

Public, institutions, SWS, sponsors, population, Université et municipalité de Neuchâtel, AED... Les parties prenantes de la SDNE sont nombreuses et leur analyse a permis une réelle prise de distance à ce propos. Maintenant que ces interlocuteur.trice.s ont été identifié.e.s, il faut qu'à l'avenir la communication de l'association ne soit plus seulement destinée au public visé, mais à toutes les parties prenantes. Une telle communication à 360 degrés permettra d'améliorer de manière générale la notoriété et l'image de l'association et de sa Semaine de la Durabilité. Les points essentiels à retenir concernent deux groupes que nous pouvons distinguer : le public cible, objet déjà de la majorité de la communication, et les autres parties prenantes, qui ensemble représentent les fondations sur lesquelles s'appuie la SDNE.

Pour le public cible, regroupant les étudiant.e.s de l'Université et la population de Neuchâtel, il ressort de l'analyse fonctionnelle que l'association devrait essentiellement renforcer sa présence dans les différentes facultés, en particulier celle de droit et de Sciences Economiques, tout comme sa présence en ville. En effet, le principal objectif que doit réaliser l'association envers ce groupe est de se faire connaître. Or, concernant les étudiant.e.s de l'Université, le Net Promoter Score et l'analyse psychosociologique ont démontré que l'objectif de notoriété n'est de loin pas encore atteint.

L'analyse situationnelle a révélé que les partenaires, les sponsors et les institutions étaient des piliers importants, tant au niveau logistique de l'association, qu'au niveau de la communication. Avec les membres, elles et ils sont les premier.ère.s à pouvoir communiquer des informations et une image positive de l'association. Ainsi, une bonne communication auprès de ces parties prenantes peut assurer une amélioration de la réputation de la SDNE, même au-delà des contacts qu'elle possède elle-même. Il ressort de l'analyse fonctionnelle que l'association pourrait alors, à l'avenir, tenir au courant plus régulièrement ce groupe de parties prenantes et renforcer les liens qu'elle entretient avec eux.

12.4. Analyse du discours

L'analyse détaillée du discours que nous avons effectué nous a permis de relever que la SDNE communiquait ses informations de deux manières différentes : via des communiqués de presse qu'elle envoie par mail aux différents journaux régionaux et dont la forme ne varie que très peu ; via Facebook et Instagram sur lesquels l'association publie une grande diversité d'information dont l'unité discursive est difficilement percevable principalement sur Instagram.

Au niveau de la communication de presse, la SDNE communique dans un esprit ontologique en utilisant une tonalité didactique et se place ainsi dans la position de l'expert.e qui enseigne à son public les qualités de sa prestation et de sa culture d'entreprise. Pour ce faire, l'association recourt à des arguments factuels et rationnels permettant de mettre en avant les aspects ludiques, diversifiés et pédagogiques de ses prestations, et insiste sur le rôle qu'elle veut jouer dans l'espace social, en présentant le bénéfice concret que chacun.e peut en retirer.

Ce type de communication lui permet de créer une relation de confiance, voire même des affinités avec de nouveaux publics très diversifiés. En premier lieu, elle tente de leur faire adhérer à ses valeurs en les présentant de manière diffuse au sein d'un très grand nombre d'éléments rationnels qui occultent le caractère subjectif de celles-ci. En second lieu, elle stimule le besoin d'innovation de ses publics tout en mettant l'accent sur la sécurité de ses prestations.

Au travers de cette communication, la SDNE espère informer de son existence mais surtout convaincre de son bien-fondé un public large qui ne partage pas forcément ses opinions. C'est pourquoi, elle tente de stimuler des besoins avant tout rationnels, qui lui permettent d'ancrer ses valeurs dans un environnement tangible et concret que sa ou son lecteur.trice peut facilement se représenter et dans lequel elle ou il aime se projeter. Toutefois, elle ne donne que peu d'informations au sujet de « pourquoi » elle défend ces valeurs.

Dans la communication Facebook analysée qui est la plus récente, la SDNE utilise un esprit de communication ésotérique et une tonalité oratoire. Elle occupe donc la position de penseur clairvoyant qui indique à son public le chemin à suivre en stimulant sa corde sensible ce qui permet de susciter son enthousiasme sans pour autant avoir besoin de se justifier. Dans ce discours, la SDNE crée une imagerie idéaliste qui s'apparente au rêve de ce que doit être le monde de demain et met ainsi en avant sa promesse de faire évoluer la société figée en se plaçant comme guide de la transition vers un mode de vie durable.

Ce type de communication lui permet de déclencher des réactions affectives chez un public qui partage en tout cas en partie ses envies, ses valeurs et de renforcer sa volonté d'appartenir au mouvement. La SDNE communique autant sur sa vision du monde que sur les croyances qui la poussent à la défendre et stimule principalement le besoin de nouveauté de ce public plus jeune et plus enclin à aspirer à un changement sociétal afin de le faire adhérer à son propos.

Au travers de cette communication, l'association espère motiver un public, avec qui elle partage un certain nombre d'opinions et de valeurs, à rejoindre sa cause. C'est pourquoi elle ancre son propos à teneur émotionnelle dans un contexte rationnel actuel connu de ses interlocuteur.trice.s à partir duquel, elles ou ils peuvent se projeter dans un futur différent. De plus, la SDNE stimule le besoin de sympathie de sa ou son lecteur.trice afin d'accentuer le lien de connivence qui l'unit à elle et de faciliter son adhésion. Cependant, la faible quantité de réponses apportée au besoin de sécurité donne l'impression que ce que promeut l'association est difficilement réalisable et peu concret.

12.5. Analyse des moyens engagés

Les moyens engagés par la SDNE sont méticuleusement choisis et sont en adéquation avec son envergure et ses ressources financières. En effet, n'oublions pas qu'il s'agit d'une association universitaire ne possédant pas de grands moyens financiers et dont l'objectif n'est



pas non plus d'avoir un retour sur investissement. Les moyens qu'elle engage sont donc proportionnels à ces critères tout en restant néanmoins diversifiés.

Tout d'abord, les moyens engagés sont respectivement : la presse, la radio, l'affichage, la télévision, Internet, l'événementiel, les médias sociaux et les concours. Ces moyens peuvent être séparés en deux catégories. D'un côté nous avons des moyens qui ne dépendent pas de la SDNE (presse, radio, télévision), et de l'autre ceux dont elle a le contrôle (affichage, événementiel, médias sociaux et concours). Les premiers sont donc, dans une certaine mesure, hors de la portée des membres de la SDNE et représentent un discours objectif sur l'association relayé par une institution lui étant extérieure. Cette communication est davantage commerciale. Les seconds sont, à l'inverse, totalement contrôlés par des membres de l'association puisque ce sont elles et eux qui y ont accès. Le discours y est alors subjectif et la communication y est plus de type institutionnel.

De plus, et car la SDNE ne recherche pas un retour financier, plusieurs moyens ne semblent pas pertinents pour répondre à ses objectifs. C'est principalement le cas du sponsoring qui a pour fonction même de calculer les recettes liées à un investissement.

Nous remarquons, de ce fait, que les canaux utilisés par la SDNE pour faire sa publicité sont des canaux majoritairement gratuits et dont l'utilité est plus la transmission d'information que la promotion commerciale. L'aspect promotionnel reste bel et bien présent - il n'est pas à négliger - mais l'aspect informatif n'est jamais loin derrière. Par exemple, l'affichage sert à la promotion de la Semaine de la Durabilité mais celui-ci ne débouche pas sur un acte d'achat mais bien sur la transmission d'informations sur une thématique de durabilité. Par conséquent, la communication institutionnelle est favorisée par rapport à la communication commerciale.

13. Recommandations

Pour élaborer les recommandations ci-dessous, nous avons pris en compte le fait que l'association est non seulement de taille moyenne mais également qu'elle est une association universitaire à but non lucratif. Par conséquent, elle ne possède pas beaucoup de moyens financiers pour améliorer sa communication interne et externe. Nous avons donc formulé, pour la SDNE, des recommandations accessibles qui peuvent être facilement mises en place.

13.1. Recommandation Coralie Fayolle - Analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes

Afin d'améliorer la communication interne et externe de l'association, je propose les idées suivantes :

13.1.1. Communication interne

Commençons par résoudre les problèmes rencontrés dans la communication interne. L'association rencontre des difficultés au sein de chaque département, mais également entre les différents départements.

Pour les problèmes au sein même du département, la SDNE doit se tourner vers une utilisation accrue des outils numériques. Nous avons vu qu'elle utilise son site Internet et les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. Par exemple, l'association peut organiser davantage de vidéoconférences, à l'image de ce qui s'est déroulé durant le confinement. En effet, le recours à des moyens virtuels s'est vu croître durant cette période. Cela évite les contraintes de lieu et optimise le temps de chacun.e. Une certaine heure est prédéfinie pour se joindre à la vidéoconférence et les questions sont préparées au préalable par chaque membre afin que les séances ne s'éternisent pas. De cette manière, chaque membre gagne un temps précieux, évite le déplacement et chacun.e peut être présent.e virtuellement. C'est à mon sens ce qui sera un gain de temps, d'énergie et le moins contraignant. Ainsi, chaque membre prévoit un jour, toutes les deux semaines, par exemple, afin de ne pas les surcharger, pour se retrouver en vidéoconférence. Grâce à cela tout le monde connaît les tâches que les autres membres accomplissent et cela évite les répétitions des mêmes tâches. De ce fait, les liens sociaux se voient également resserrés et les tâches demeurent mieux réparties.

Faut-il davantage de membres ? Pour que l'association possède une meilleure communication interne, il faudrait recruter plus de membres. Cela peut paraître paradoxal, mais il n'en est point. La raison pour laquelle j'énonce cette proposition est que, durant la Semaine de la Durabilité, les membres recrutent uniquement des bénévoles pour les événements - animations, activités, etc. Par contre, les semaines qui précèdent la Semaine de la Durabilité, il faut qu'elle recrute de nouveaux et nouvelles membres afin de se décharger de certaines tâches et de mieux se les répartir. Cela permet d'alléger la charge et d'avoir une continuité chez les personnes qui reprennent les rênes de l'association les années suivantes. Pour arriver à disposer de nouveaux et nouvelles membres, il lui faut une excellente publicité tournée vers un marketing personnalisé.

Il faut arriver à convaincre les intéressé.e.s sur les réseaux sociaux avec des messages qui suscitent et véhiculent un intérêt particulier chez ces personnes. La SDNE, ayant accès aux e-mails de tou.te.s les étudiant.e.s, pourrait également les recruter par ce biais, par exemple,



en leur faisant un mail personnalisé. Elle peut cibler notamment celles et ceux qui ont déjà participé à une Semaine de la Durabilité en tant que bénévole. En effet, lorsqu'un bénévole participe à la Semaine, l'accent est mis sur les activités du moment et non sur la durée. Les membres actif.ve.s ne tentent pas nécessairement de les recruter. Une autre manière de procéder est de recruter des étudiant.e.s qui ont un intérêt particulier concernant la thématique de la durabilité en visant leurs piliers respectifs comme, par exemple, la géographie, l'ethnologie ou l'histoire qui sensibilisent déjà leurs étudiant.e.s aux thématiques environnementales. Les messages de recrutement envoyés seront différents en fonction des facultés, car le public cible n'est pas le même. Pour la faculté des Sciences Economiques, l'association abordera davantage une thématique ciblée sur une économie durable et cherchera de nouvelles recru.e.s pour modifier l'économie. De surcroît, la faculté de Droit pourra valoriser des lois qui vont dans le sens de la durabilité et qui favorisent la Stratégie énergétique 2050, par exemple. Le mail pour les Lettres & Sciences Humaines se concentre sur le développement de valeurs durables sociales. Finalement, le message destiné à la faculté des Sciences peut valoriser une approche issue de la biologie de la conservation par exemple.

Pour l'ensemble des facultés, je suggère que davantage de cours mettent en avant la thématique de la durabilité, toujours avec une approche en lien avec la faculté auquel le cours est rattaché. Les politiques universitaires doivent encore plus soutenir ce point. Effectivement, un enseignement adéquat permet de se rendre compte de l'urgence climatique qui pèse sur notre planète. Une sensibilisation plus grande de tou.te.s les étudiant.e.s à cette thématique permet non seulement d'élargir le public de la SDNE mais aussi potentiellement de recruter de nouveaux et nouvelles membres.

Avec plus de membres, la SDNE peut ainsi mieux communiquer à l'interne et s'en verra grandie. Afin d'y parvenir, il faut diversifier sa publicité avec des affiches de recrutement produites en papier recyclable - cela la distingue des autres associations et correspond à ses valeurs écologiques - qui renverrait à un QR code, par exemple. Il n'y aurait plus de distribution de flyers, le QR code suffirait pour accéder aux informations de recrutement.

Une autre thématique de communication interne sera de définir des rôles plus précis au sein de l'association. Typiquement, il faut nommer un community manager qui se charge de Facebook et Instagram en même temps. Actuellement, une personne s'occupe d'Instagram et une autre de Facebook. Une seule personne fixée à cette tâche permettra de savoir ce qu'elle publie sur un réseau social et évitera les redites. De manière générale, chaque outil utilisé doit être géré par une personne à la fois. C'est-à-dire une personne occupe un poste à l'affichage, une autre définit la direction de la partie presse tandis qu'un.e autre membre se consacre au site Internet. C'est aussi une raison supplémentaire qui justifie une augmentation du nombre de membres au sein de l'association. J'ajouterai également la création de postes supplémentaires si l'association y voit une nécessité. Ma proposition est de créer un département des ressources humaines.

En définitive, la création d'un pôle ressource humaine apportera un plus à l'association. Ce nouveau département est chargé de recruter des nouveaux et nouvelles membres au sein de l'association, comme cité plus haut. Les ressources humaines peuvent gérer l'aspect social et s'assurer que tou.te.s les membres soient satisfait.e.s de faire partie de l'association. La répartition des tâches s'opère ainsi au mieux. Les RH organiseront également des événements récréatifs afin de renforcer les liens sociaux au sein de l'association et ne pas



juste de se retrouver pour travailler. Un autre département déjà en place n'aura plus à sa charge les membres et peut pleinement gérer l'aspect administratif et le reste, il s'agit de la coordination. Celui-ci organise les réunions entre les différent.e.s membres et transfère les divers mails aux personnes concernées.

13.1.2. Communication externe

Pour sa communication externe, le but ultime de la SDNE est d'attirer un public plus large. Cela ne peut se réaliser que par la créativité et l'engagement précieux de toute l'association. Elle doit donc axer divers événements et lieux afin de correspondre à un public d'une envergure différente. Cibler un public plus large requiert donc une grande détermination où chaque membre a un rôle clé à jouer.

En premier lieu, la proposition est la suivante : organiser des événements en lien avec chaque faculté. La thématique de la conférence, de l'atelier, etc. doit être davantage considérée dans cette optique. Étant donné que la durabilité est elle-même découpée en trois axes - social, écologique et économique - qui finalement se recoupent bien avec les diverses thématiques présentes dans les facultés.

Dans le sondage que nous avons réalisé pour le Net Promoter Score, divers commentaires reviennent sur le fait qu'il y a un manque d'intérêt pour la faculté d'économie. Ces personnes sont déçues qu'il n'y ait pas davantage d'événements organisés en son sein.

La SDNE peut prendre en considération l'impact du sport, des loisirs sur la durabilité. Elle ne doit pas s'arrêter qu'à l'impact de la manière dont nous consommons la nourriture. Mais prendre des points de vue des différent.e.s acteur.rice.s de ces milieux comme un.e restaurateur.rice ou un acteur.rice de la grande distribution et d'un autre côté d'un petit magasin bio.

En deuxième lieu, je vais revenir à l'utilisation d'outils numériques. Pour garder un public qui peine déjà à accrocher, la SDNE doit réaliser davantage d'apparitions et de *storytelling* durant la période en dehors de la Semaine de la Durabilité. C'est-à-dire que je propose que la SDNE continue à être présente sur les réseaux sociaux tout au long de l'année. Certes, elle le fait déjà mais à moindre mesure. Un accent doit être mis particulièrement sur une régularité des *posts* hors Semaine de la Durabilité pour que les gens ne se sentent pas concernés seulement par la semaine elle-même mais avant tout par la thématique de la durabilité. La SDNE expose les divers événements qui vont se dérouler autour de cette thématique comme des festivals, des expositions, des conférences, etc. Par exemple, je constate une absence de publications de novembre 2019 à février 2020. L'association peut par exemple alterner les publications, en fonction des possibilités, une semaine sur deux sur Facebook et la suivante sur Instagram. Typiquement continuer avec le post datant du 7 avril 2020 trouvé sur Instagram qui se nomme « petite réflexion d'actualité (1) » et aborder chaque semaine une thématique différente : le sport et la durabilité, la surconsommation et la durabilité, l'informatique et la durabilité, etc.

En troisième lieu la question des thématiques, qui reste importante, doit davantage être élargie. Elle doit traiter du sport, des bâtiments et de l'énergie, des transports, de l'économie, du droit, offrir des alternatives... Dans cette optique, l'exemple de l'atelier Zéro déchet opéré par ZeroWaste Switzerland est une bonne direction à prendre. Élargir les thématiques permet d'attirer un public plus large, car tout.e à chacun.e se sent concerné.e, que nous vivons seul.e ou en famille, quel que soit l'âge que nous avons, tout le monde peut y participer.



Pour reprendre la communication externe, d'un point de vue digital comme nous l'avons vu précédemment dans la partie de la communication interne, un e-mail personnalisé doit également être envoyé aux sponsors qui peuvent soutenir et adhérer à la vision durable de l'association.

Concernant l'aspect économique, nous savons pertinemment que les étudiant.e.s n'ont pas nécessairement beaucoup d'argent. Mais, durant la Semaine de la Durabilité, la SDNE peut mettre en place un lieu de récolte d'objet ou de vêtements non utilisés afin de les revendre ou simplement de les donner afin d'augmenter sa part de recette. Ou simplement récolter des dons généreux de personnes extérieures qui souhaitent soutenir la SDNE.

Reprenons maintenant ses concurrentes. Pour se distinguer des autres SWS qui organisent également cette semaine, la SDNE doit prévoir un programme réellement différent. Elle doit organiser, comme elle l'a fait l'année passée avec l'escape room, davantage d'activités ludiques, participatives et non pas seulement passives.

L'organisation d'activités qui concernent autant les enfants que les adultes peuvent la différencier de ses concurrentes. Les enfants sont sensibilisés dès leur plus jeune âge et cela touche un public externe relativement large. Finalement, l'organisation d'événements se concentre davantage sur l'humain lui-même. Effectivement, la SDNE organise quantité d'événements qui vont aider à être plus durable, mais elle n'explique pas forcément en quoi l'humain contribue aussi à détruire la planète et quelles en sont les raisons. Je propose d'organiser des événements tels que « combien de planètes Terre je consomme par année », par exemple. Des activités interactives sont également fondamentales. Comme déjà réalisé auparavant par la SDNE, le ramassage des déchets dans différents endroits de la ville de Neuchâtel montre l'impact direct de l'humain sur la planète.

Finalement, pour revenir sur les dernières concurrentes que l'association peut posséder. Elles se nomment les associations à thème. La SDNE ne doit pas être en concurrence avec ces dernières mais, doit travailler en partenariat les unes avec les autres.

13.1.3. Conclusion de l'analyse situationnelle de l'entreprise et de ses concurrentes

La communication interne et externe doit être améliorée au sein de l'association, c'est pourquoi j'ai proposé les solutions suivantes.

Revenons sur le tour d'horizon proposé, la communication interne doit être en partie gérée par les ressources humaines afin d'engager de nouveaux et nouvelles membres pour améliorer la distribution des tâches. Des événements récréatifs ayant lieu en dehors des murs de la SDNE sont un moyen de renforcer les liens sociaux entre les membres. Pour arriver à avoir de nouveaux et nouvelles membres, la SDNE enverra des mails personnalisés et ciblera les divers messages en fonction de la faculté à laquelle ils sont destinés.

La communication externe doit aussi adopter l'usage des mails personnalisés pour remercier et conserver ses sponsors et partenaires actuel.le.s et en recruter des nouveaux et nouvelles également. Des activités ressortant de thématique classique comme l'environnement ou



l'alimentation doivent être explorées - en incluant l'économie, le sport ou encore la mobilité de manière générale.

Du côté de ses concurrentes, elle doit travailler en collaboration avec les autres SWS tout en s'en distinguant pour attirer un public différent et ne pas proposer les mêmes activités et prestations. Il en va de même pour les concurrentes qui se nomment associations à thèmes. La SDNE doit travailler en complémentarité avec ces différentes associations.

J'espère que ces nombreuses idées pourront être réalisées dans les années à venir et je souhaite à l'association qu'elle perde encore de belles années.

13.2. Recommandation Téa Piattini - Analyse de l'identité globale

Nous allons maintenant nous pencher sur les différentes faiblesses de la SDNE concernant son identité globale afin de formuler des recommandations stratégiques. Au terme de ce chapitre, l'association aura les cartes en main pour améliorer sa communication interne et externe au niveau de son profil identitaire.

13.2.1. Identité visuelle

Pour commencer, nous avons constaté, dans le chapitre « Expression de l'identité » que l'association possède un logo. Ce dernier est le symbole de l'association et lui permet de transmettre ses valeurs et sa vision. La première version du logo a été créée en 2018 par la SDNE elle-même et non par son association mère (SWS). Il n'y avait donc pas de liens, du point de vue identitaire, entre les différentes Semaines de la Durabilité en Suisse. La version actuelle du logo a été réalisée en 2019 ; cette fois-ci en collaboration avec les membres de l'association mère (SWS). Par conséquent, toutes les Semaines de la Durabilité suisses possèdent le même symbole graphique sur leurs logos, ce qui démontre une certaine unité. Comme dit dans le chapitre « Expression de l'identité », la seule chose qui différencie ces associations est le lieu (référence locale) où se déroule la Semaine de la Durabilité une fois par année.

Nous pouvons également remarquer que le nouveau logo de la SDNE est plus moderne et minimaliste que l'ancien. Celui-ci ne mettait pas en avant le nom de l'association mais plutôt son acronyme, ce qui peut prêter à confusion. Sur le logo créé en 2019, le nom de l'association est bien mis en valeur : il se révèle simple, écrit en noir sur un fond blanc. La touche colorée est apportée par le symbole graphique des trois cercles de couleurs qui représente le modèle du développement durable avec ses trois axes (économie, société et environnement). Finalement, le nouveau logo transmet au public les valeurs de la SDNE concernant l'environnement et la durabilité. Il n'y a donc pas de modifications à apporter au logo de la SDNE.



Logo de la SDNE en 2018



Logo de la SDNE depuis 2019

Néanmoins, nous avons remarqué dans le chapitre « Signature » que la SDNE n'a pas de slogan. Il serait bénéfique pour l'association d'en créer un qui soit cohérent avec son logo, ses valeurs et sa communication. En effet, le slogan permet de communiquer au public une image positive de l'institution. Il attire l'attention et a pour but de toucher son public et de le séduire.



Un bon slogan doit être court, persuasif et mémorisable. En outre, il doit faire ressentir une émotion positive à sa ou son interlocuteur.trice et la ou le faire rêver. Etant donné que la SDNE veut aider les Neuchâtelois.e.s à se tourner vers un mode de vie plus écologique et durable, il est important que le slogan reflète cette envie.

Voici donc un slogan que peut utiliser la SDNE pour accompagner son logo sur les affiches publicitaires ou sur les réseaux sociaux : « **Unissons-nous pour protéger l'avenir de notre écosystème** ». L'utilisation de ce slogan serait bénéfique à la communication externe de l'association, car elle permettrait au public de s'identifier ou non à ses valeurs et ses projets. Grâce à ce slogan, nous comprenons mieux en quoi consistent les objectifs de l'association.

Tout d'abord, à travers l'impératif « Unissons-nous », nous remarquons que l'association veut promouvoir un effort collectif en faveur de l'environnement. L'unité est utilisée comme un symbole pour rassembler les gens et les faire collaborer pour une cause qui touche la population mondiale. D'ailleurs, l'unité est une des valeurs de la SDNE vue précédemment dans le chapitre « Vision et valeurs ». Ensuite, la fin du slogan « pour protéger l'avenir de notre écosystème » signifie que, si nous nous unissons, nous pouvons minimiser notre impact environnemental et donc protéger notre écosystème sur le long terme. Par ailleurs, la notion « écosystème » part de l'idée que nous faisons partie de celui-ci, qu'il n'est pas uniquement autour de nous. Nos actions auront donc des répercussions à la fois sur notre environnement mais aussi sur nos propres vies. Pour finir, ce slogan reprend le concept de durabilité forte (vu au chapitre « Vision et valeurs ») qui est l'enjeu principal de la SDNE.

13.2.2. Communication interne

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de la communication interne de la SDNE. Au niveau des outils de communication interne, nous avons vu au chapitre « Historique relationnel » qu'elle n'en utilise que très peu. Premièrement, l'association utilise la revue de presse qui est un outil descendant avec une fonction d'émission. Elle a pour but de récolter des informations sur l'association, de les diffuser en interne et d'informer les membres sur le rayonnement de l'association. Deuxièmement, la SDNE utilise la communication électronique comme outil d'échange virtuel, puisqu'elle communique la majorité des informations à ses membres par la voie informatique. Troisièmement, l'association organise des réunions, ce sont des outils transversaux avec une fonction d'échange. Les membres de la SDNE se réunissent une fois par mois pour discuter de la stratégie de communication à adopter, du programme de la prochaine édition de la Semaine de la Durabilité ou encore pour se coordonner entre les différentes *teams* de l'association.

Cependant, la SDNE organise des réunions une fois par mois dans des lieux différents, car elle ne possède pas son propre local ou bureau. L'association ne bénéficie donc pas d'un lieu qui lui appartient ce qui est un problème majeur pour sa communication interne. En effet, elle ne peut pas entreposer de documents physiques accessibles à tou.te.s, c'est-à-dire de la documentation interne (outil transversal avec une fonction d'échange). Ce lieu commun pourrait donc être utile pour mettre à disposition de la documentation interne mais aussi pour organiser des rencontres en petit comité entre les membres de la SDNE. Ces dernier.ère.s pourraient s'entraider ou collaborer sur des projets plus qu'une fois par mois. De plus, cela permettrait de motiver les membres, car le travail en commun dans un bureau est généralement plus productif et agréable que le travail individuel chez soi. Lors des événements organisés par l'association, elle pourrait également y stocker le matériel prévu pour leurs mises en place.

Néanmoins, la location d'un local au sein de l'Université est une grande dépense pour l'association. Les réunions organisées actuellement dans des lieux hors de l'UniNE lui coûtent moins cher que la location d'un bureau à l'année dans l'Université. Pour la SDNE, le meilleur moyen de posséder un local à un coût plus abordable serait de s'allier avec les autres associations vertes de l'UniNE. Comme nous l'avons vu dans le chapitre « Appréciation de la puissance de l'institution », la SDNE entretient de très bonnes relations avec les associations vertes de la région. Elles pourraient donc se partager la location de la salle ainsi que les coûts liés aux activités mises en place. De plus, si les différentes associations vertes organisaient des événements ensemble, elles attireraient un plus grand public. Ainsi, la SDNE pourrait s'allier avec l'AED (Actions Etudiantes Durables) qui met à disposition gratuitement de la nourriture invendue, avec le Bletz atelier vélo qui répare des vélos ainsi qu'avec VEGA Neuch qui promeut le véganisme. Etant donné la diversité des actions durables qu'effectuent ces associations à thème, il serait bénéfique qu'elles s'associent.

D'autres outils peuvent être intégrés à la communication interne de la SDNE comme le livret d'accueil ou la boîte à idée. Le livret d'accueil est un outil descendant avec une fonction d'émission. Il a pour objectif d'informer les nouveaux et nouvelles membres de l'association de son fonctionnement, de ses activités ainsi que de ses objectifs. Il est généralement remis aux membres au format imprimé mais peut aussi être envoyé électroniquement. Au sujet de la boîte à idée, il s'agit d'un outil ascendant avec une fonction d'écoute. C'est un des seuls outils de communication interne qui a pour but de prendre en compte les recommandations ou les interrogations des membres au sujet de l'association. Cette boîte peut être apportée à chacune des réunions de la SDNE.

Au niveau relationnel, l'association promeut, dans ses valeurs, la création de liens forts entre ses membres. C'est pourquoi l'organisation d'activités est un pilier pour renforcer la cohésion de groupe. Néanmoins, la dernière activité que la SDNE a organisé pour ses membres date de 2018 où elle avait programmé un week-end entier à la montagne. Il serait bénéfique de réunir plusieurs fois par année les membres pour faire des activités en lien avec le thème de l'association, c'est-à-dire la durabilité. L'objectif est donc d'apprendre à mieux se connaître mais aussi d'acquérir de nouvelles connaissances dans un milieu de détente.

13.2.3. Réputation actuelle et stratégie

Nous allons à présent discuter de la réputation actuelle de la SDNE. Nous avons remarqué aux chapitres « Projet d'entreprise » et « Appréciation de la valeur de la réputation » que l'association a de la difficulté à se faire connaître hors de l'UniNE. Etant donné qu'elle est constituée en majorité des membres de la faculté des Lettres et Sciences humaines, elle est peu connue dans les autres facultés (Droit, Sciences économiques et Sciences). La stratégie actuelle de la SDNE (voir chapitre « Stratégie ») est d'attirer son public à travers les réseaux sociaux et l'affichage de publicités au sein de l'Université et dans la ville de Neuchâtel.

Toutefois, cela ne semble pas être suffisant. En effet, nous avons réalisé un sondage pour le chapitre « Net Promoter Score » et les résultats montrent que la majorité des personnes qui y ont répondu ne connaissent pas la SDNE. Nous observons, ci-dessous, les résultats de la question 2 du questionnaire. Comme vu précédemment dans le chapitre « Appréciation de la valeur de la réputation », les résultats montrent qu'environ 87% des personnes qui ont répondu au sondage n'ont participé à aucun événement de la Semaine de la Durabilité 2020 ; ce qui équivaut à 220 personnes non présentes contre 253 répondant.e.s au total.

Q2 - Veuillez cocher tous les événements de la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel

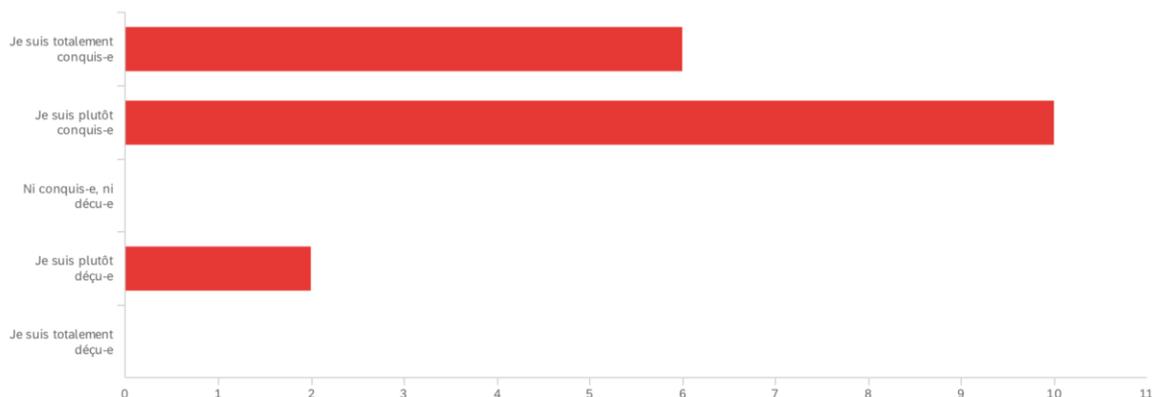
2020 auxquels vous avez participé:



Réponses des participant.e.s à la question 2 du sondage

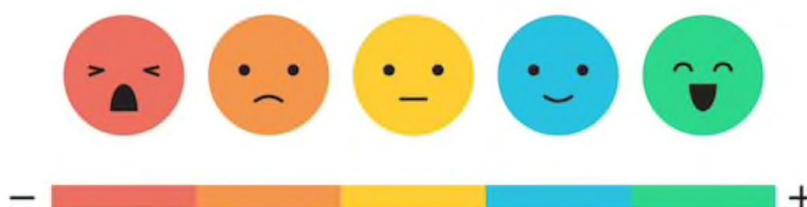
Nous avons tout de même relevé que les personnes qui ont participé aux activités de la Semaine de la Durabilité 2020 ont été majoritairement conquises par leur expérience. En effet, sur le graphique ci-dessous, nous constatons que 6 participant.e.s sont totalement conqui.s.es, 10 sont plutôt conqui.s.es et 2 sont plutôt déçu.e.s. Cependant, seulement 18 avis ont été récoltés à la question 3 concernant l'événement 2020.

Q3 - Votre avis général par rapport aux événements auxquels vous avez participé:



Réponses des participant.e.s à la question 3 du sondage

Avec aussi peu de participation au sondage, l'association ne peut pas se forger une opinion objective quant à la qualité de ses activités ainsi que le nombre de personnes y ayant participé. Elle ne peut pas non plus savoir d'où vient son public, car le sondage a été distribué uniquement aux étudiant.e.s de l'UniNE. Il serait donc bénéfique pour la SDNE de noter le nombre de participant.e.s à chaque stand d'activité des prochaines Semaines de la Durabilité. A la fin de chaque activité, les membres de la SDNE pourraient demander aux participant.e.s leur appréciation sur la qualité de l'activité à l'aide d'un QR code. Les participant.e.s pourraient donc scanner le QR code et indiquer leur satisfaction à l'aide d'une échelle avec des *emoticons*. En effet, le problème majeur des questionnaires de satisfaction est que les participant.e.s n'ont parfois pas l'envie ni le temps de les remplir. L'utilisation des QR codes serait un moyen plus rapide pour obtenir l'opinion du public. De plus, les membres de la SDNE pourraient ne poser qu'une seule question aux participant.e.s, ce qui prendrait moins d'une minute : « **Sur une échelle de satisfaction, où situeriez-vous l'activité à laquelle vous avez participé ?** ».



Exemple d'échelle de satisfaction

Pour se faire connaître au sein de l'UniNE, la SDNE utilise actuellement des moyens physiques pour atteindre les individus. Des affiches et des flyers sont disposés sur les murs et les étagères dans les lieux fortement fréquentés tels que les cafétérias, les bibliothèques ou encore les couloirs qui mènent aux salles de cours. Pour se faire connaître hors de l'Université, la SDNE placarde des affiches sur les panneaux publicitaires de la Ville de Neuchâtel et distribue des flyers dans les magasins de la ville. Cependant, comme nous l'avons vu dans le chapitre « Stratégie », l'association a disposé 25 affiches dans la Ville de Neuchâtel en 2020 et déposés des flyers dans quelques magasins pour annoncer l'événement de la Semaine de la Durabilité. Etant donné qu'il y a eu peu de participant.e.s, cette stratégie n'est visiblement pas optimale.

L'association peut donc utiliser des moyens numériques qui attirent plus de personnes que les moyens physiques. Actuellement, comme dit précédemment dans le chapitre « Stratégie », la SDNE communique à travers les réseaux sociaux Instagram et Facebook. Néanmoins, elle ne possède pas assez d'abonné.e.s (356 sur Instagram et 647 sur Facebook) et ne fait pas assez de publicité. Pour atteindre plus d'individus sur ses réseaux, l'association peut utiliser la popularité de l'UniNE pour se faire connaître à l'interne et à l'externe de l'Université. Par exemple, elle peut *taguer* plus souvent l'UniNE dans ses publications Instagram ou Facebook, car les comptes UniNE repartagent souvent les publications, c'est-à-dire qu'ils peuvent publier sur leur compte une photo de la SDNE. Etant donné que les comptes de l'Université ont plus d'abonné.e.s que ceux de la SDNE, c'est un bon moyen pour apporter plus de visibilité à l'association.

13.2.4. Conclusion des recommandations concernant l'identité globale

Pour conclure, nous avons remarqué à travers ces recommandations, que la SDNE a la possibilité et la capacité d'améliorer son profil identitaire. Au niveau de l'identité visuelle, elle peut créer un slogan qui représente les valeurs et les objectifs de l'association. Au niveau de la communication interne, elle peut louer un local au sein de l'Université avec les autres associations vertes de la région, intégrer des outils de communication interne supplémentaires et organiser des activités entre les membres de l'association pour renforcer la cohésion de groupe. Au niveau de la valeur de la réputation, elle peut établir des sondages par QR code à la fin de chaque activité de la Semaine de la Durabilité pour obtenir l'avis des participant.e.s et utiliser la force de l'UniNE sur les réseaux sociaux pour qu'elle repartage ses publications. La SDNE a donc encore un long chemin pour faire partie des associations à thèmes influentes de l'UniNE. Néanmoins, avec sa thématique au cœur de l'actualité et son ambition de toucher un public plus large et varié, l'association ne peut qu'évoluer et acquérir de la notoriété.

13.3. Recommandation Cloé Vianin - Analyse des parties prenantes

En tant que responsable de l'analyse des parties prenantes, j'ai identifié quatre problématiques essentielles au bon fonctionnement de l'association qui concernent la communication. Premièrement, il me paraît essentiel de réaliser une cartographie des parties prenantes. En effet, un tel outil devrait permettre non seulement aux responsables de la communication mais également aux coordinateur.trice.s et autres membres de l'association de prendre du recul, de se rendre compte de l'ensemble de leur interlocuteur.trice.s et ainsi d'optimiser leurs relations avec elles et eux. C'est pourquoi, je proposerai dans un premier temps une ébauche de cette cartographie, réalisée à l'aide des informations que nous avons à disposition et qui pourra être complétée au fur et à mesure par les membres de l'association. Une fois cette prise de recul établie, je pourrai ensuite développer les trois autres problématiques, à savoir (1) l'amélioration de la communication interne avec les membres de l'association, (2) l'amélioration de la communication avec les parties prenantes externes et, finalement, (3) la thématique qui se rattache directement à la problématique centrale de ce mandat : comment améliorer l'image de l'association et se faire mieux connaître pour élargir le public ?

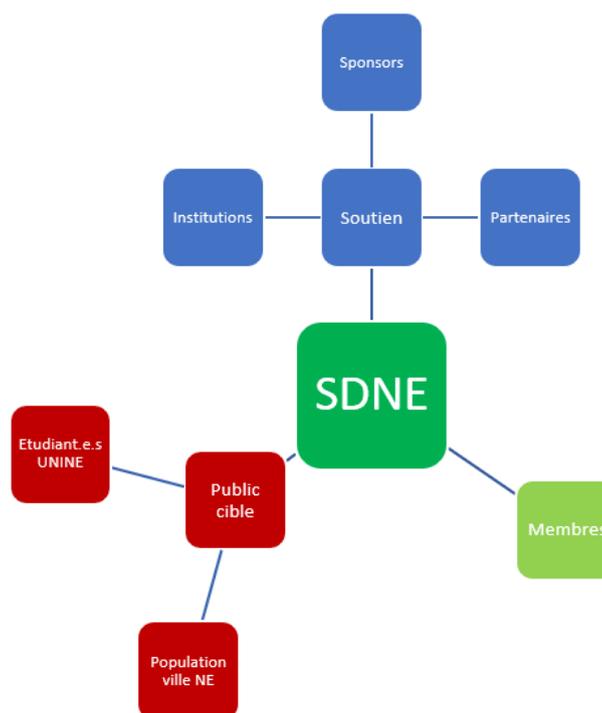
13.3.1. Cartographie des parties prenantes

Ci-dessous est proposée une cartographie des parties prenantes en deux temps. Elle a été élaborée sur la base des discussions avec différent.e.s membres de l'association, des recherches sur leurs différents médias et de l'analyse situationnelle des parties prenantes.

Le premier schéma ci-contre concerne le premier cercle et donc les parties prenantes les plus importantes pour l'association.

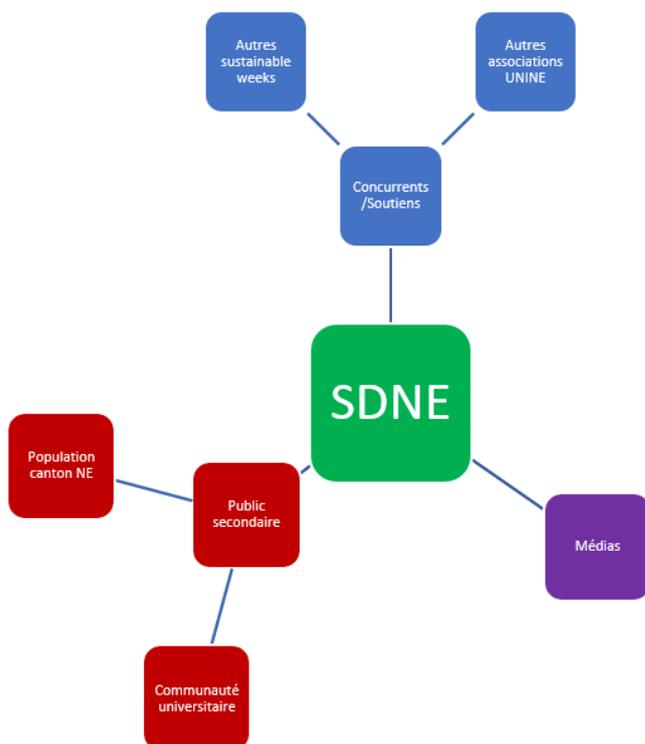
Le deuxième schéma se réfère au deuxième cercle des parties prenantes et intègre les interlocuteur.trice.s

secondaires, qui jouent malgré tout un rôle important par rapport à l'association. Les parties prenantes de premier et de deuxième cercle auraient pu être positionnées sur un seul et même schéma mais pour une question de lisibilité elles sont présentées en deux graphiques.



Cartographie des parties prenantes du premier cercle

La théorie des parties prenantes (stakeholder) a été développée en 1984 par Freeman (Sobczak and Berthoin Antal, 2010) et questionne le rapport entre la société et toute entreprise - concept aujourd'hui élargi à toute organisation. C'est l'idée de responsabilité sociale des entreprises (corporate social responsibilities-CSR), qui a révélé l'importance de cartographier toutes les parties prenantes et de les prendre en compte pour le bon fonctionnement de tout projet et pour un développement durable de l'entreprise.



Grâce à ces deux schémas, les membres de l'association et les responsables communication auront à l'avenir une vision d'ensemble de tou.te.s leurs interlocuteur.trice.s et pourront mieux se répartir les tâches et les interactions qu'elles et ils entretiennent avec chacune de ces parties prenantes.

De plus, étant donné qu'une des valeurs de l'association est d'avoir une organisation horizontale et non-hiérarchique, je suggère que cette cartographie soit présentée lors de la prochaine réunion à tou.te.s les membres et qu'elle puisse être discutée et complétée par chacun.e .

Cartographie des parties prenantes de deuxième cercle

Cette dernière recommandation nous mène à ma deuxième problématique.

13.3.2. Améliorer la communication interne avec les membres

L'analyse situationnelle des parties prenantes a démontré à quel point les membres étaient important.e.s, non seulement pour le bon fonctionnement de l'association, mais aussi pour son image. Elles et ils sont les premier.ère.s influenceur.euse.s envers le public cible de la SDNE, et l'image de l'association qu'elles et ils véhiculent aura un fort impact, qu'il soit positif ou négatif. Ainsi, la SDNE doit s'assurer que tou.te.s ses membres soient satisfait.e.s de leur implication et de leur collaboration mais également qu'elles et ils véhiculent une image positive et alignée aux valeurs de l'association.

L'auto-diagnostic des relations publiques a révélé que le projet d'entreprise n'était pas clarifié et exposé dans le détail à tout.e.s ses membres. Ce projet d'entreprise a été rédigé et enregistré sur le drive de l'association. Il est donc disponible pour les membres qui iraient le chercher ou qui voudraient le consulter, mais il n'a pas été présenté de manière formelle. Étant donné que l'association subit un roulement important de ses membres, je suggère que l'existence de ce projet d'entreprise soit mentionnée au minimum une fois par année, et partagé sur le groupe Telegram de l'association à l'aide d'un lien.

Je recommande également à l'association de récolter plus de feed-back auprès des membres pour évaluer leur degré de satisfaction et de bien-être au sein du groupe. Cette démarche est un acte préventif et permet de désamorcer des situations de conflits ou de mal-être qui pourraient amener à péjorer l'image de l'association.

Finalement, pour qu'il y ait plus de feed-back échangés entre les membres et les différents départements, afin d'éviter de potentiels problèmes ou conflits, et pour que les membres se sentent tou.te.s réellement inclus.e.s et impliqué.e.s dans le fonctionnement et le bien-être de l'association, je recommande de mettre en place un outil ou un rituel de communication mensuel (ou bimensuel). Cela pourrait se faire sous forme de réunion (comme on en voit déjà les prémises dans l'association aujourd'hui) mais aussi sous forme de newsletter ou tout simplement d'une sorte de journal de bord numérique qui serait complété par chacun.e.

- **Réunion mensuelle**

Avantage	Désavantage
<p>La réunion mensuelle de tou.te.s les membres de l'association permet non seulement de faire le point sur l'avancée des différents projets mais aussi de renforcer le lien entre les membres, puisqu'elles et ils se rencontrent et partagent un moment ensemble, autour d'un verre ou d'un apéro. Il faut privilégier l'aspect convivial de ces moments.</p>	<p>Il est parfois compliqué de trouver mensuellement une date et une heure de réunion qui conviennent à tou.te.s les membres, étant donné leur agenda chargé. De plus, la réunion nécessite une présence réelle des membres, ce qui peut nécessiter des déplacements d'une part, et un lieu adéquat d'autre part pour accueillir tout le monde. Ce problème rejoint la recommandation du point 13.2.2.</p>

- **Journal de bord numérique**

Avantage	Désavantage
<p>Chaque membre pourrait y tenir à jour l'avancée de ses tâches et des actions qu'elle ou il réalise et des potentiels problèmes rencontrés. Ainsi, les autres membres pourraient le cas échéant discuter par message privé de ces problèmes et proposer des solutions lorsqu'elles ou ils en ont.</p>	<p>Cela nécessite une implication très régulière des membres pour mettre à jour leur partie et lire celle qui concerne les autres. Or, les membres donnent déjà beaucoup de leur temps de manière bénévole pour l'association, et ayant d'autres responsabilités à côté, on ne peut pas forcément leur demander de s'impliquer encore plus.</p>

- **Newsletter interne**

Avantage	Désavantage
Une newsletter interne relayant mensuellement les avancées et les difficultés rencontrées par chacun.e ou du moins par chaque département permettrait de tenir au courant les membres de l'avancée générale des projets de l'association et elles et ils pourraient se faire une idée plus globale de toutes les démarches entreprises et de tout le travail accompli.	Pour réaliser cette newsletter, il faudrait nommer une personne de la communication en charge de récolter mensuellement un feed-back de chaque département. Cela créerait une charge de travail supplémentaire importante pour cette personne, en particulier si les membres ne jouent pas le jeu et ne la tiennent pas au courant régulièrement.

Comme développé ci-dessus, l'idée de newsletter nécessite l'attribution du rôle de lien entre l'association et les différent.e.s membres/départements à une personne de la communication. Mais cette tâche pourrait aussi être attribuée potentiellement à une personne jouant le rôle de ressources humaines pour s'assurer du bien-être de tou.te.s les membres (voir point [13.1.1](#)). Quoi qu'il en soit, je pense que l'attribution de rôles et de tâches mieux définies pour les membres améliorerait le fonctionnement général de l'association et par conséquent sa communication. Cette proposition sera à nouveau discutée au point suivant, concernant les parties prenantes externes cette fois-ci.

13.3.3. Améliorer la communication avec les parties prenantes externes

L'analyse fonctionnelle des parties prenantes a révélé que l'association pourrait communiquer plus de manière générale avec toutes ses parties prenantes externes, en particulier celles sous l'appellation *Soutien* de la cartographie du premier cercle. Une première recommandation à ce propos, et qui rejoindrait le point précédent, serait de faire une **newsletter** destinée aux sponsors et aux différentes institutions sur lesquelles la SDNE repose. Cette newsletter n'aurait pas besoin d'être mensuelle, pour ne pas ajouter encore une charge de travail trop importante aux membres bénévoles du département communication. Pourtant, deux à trois mails par semestre permettraient de renforcer l'image positive de la SDNE auprès des différentes institutions qui la soutiennent. De plus, celles-ci seraient au courant de l'avancée des différents projets et pourraient relayer les informations plus loin, voire aider ou participer plus activement à la mise en place de certains de ces projets.

Une fois par année également, si possible peu de temps après la semaine d'événements, l'association pourrait demander un **feed-back** à toutes ses parties prenantes externes, tant au niveau des événements auxquels elles ont participé et tant au niveau de la collaboration qu'elles ont avec la SDNE. Pour une jeune association, il est toujours bon d'avoir des retours afin de pouvoir évoluer, mieux se construire et mettre en place un fonctionnement optimal. Comment savoir si les événements sont appréciés et si la semaine est bien perçue sans feed-back ? Les sponsors ou partenaires de la SDNE peuvent être une source directe d'information, facilement joignable et de bonne volonté. Dans l'idéal, il faudrait aussi réaliser une enquête auprès du public cible, mais ceci étant plus compliqué à mettre en place et à analyser de par l'envergure du public, je juge que le feed-back demandé aux parties prenantes serait déjà un pas important pour la SDNE.

Les parties prenantes externes, et en particulier les Soutiens de la SDNE, sont donc une ressource essentielle non seulement à son bon fonctionnement logistique, mais également à une amélioration potentielle de sa communication. C'est pourquoi ma recommandation principale les concernant rejoint celle du point [13.3.2](#) : il faut définir des tâches et des rôles précis pour assurer la communication institutionnelle de la SDNE. Ici, je propose d'attribuer **une personne de contact à chaque institution**, et à son contact de référence répertorié dans l'analyse psychosociologique des parties prenantes. Pour rappel :



→ Virginie Fazel Lauson, coordinatrice UniD, virginie.fasel@unine.ch
 → Bernard Léchet, community manager et bureau presse, bernard.lechet@unine.ch



→ Personne de contact à redéfinir avec la SDNE, les derniers mails reçus par l'association étant d'expéditeurs différents... Dernier mail reçu en provenance de Lea Yaara, responsable presse (lea@sustainabilityweek.ch) tandis que sur leur site Internet, la personne de contact officielle pour la SDNE est Anna Zikeli, (anna@sustainabilityweek.ch) .



→ Leatitia Estève Floch, coordinatrice de projets, service de la mobilité et du développement durable et contact direct pour le projet ville, Leatitia.EsteveFloch@ne.ch ou 032 717 77 76

Ainsi, chaque membre nommé.e comme contact de référence auprès de ces institutions aura la responsabilité de répondre à leurs demandes mais aussi de les tenir au courant des actualités de l'association et se chargera de leur demander un feed-back annuel. Etant donné que l'association dispose de peu de membres pouvant assurer sa communication, un.e seul.e et même membre peut être désigné.e responsable communication aux soutiens et réaliser cette tâche dans son ensemble.

13.3.4. Problématique du public

Finalement, l'analyse situationnelle, fonctionnelle et de l'image perçue des parties prenantes a révélé un réel souci concernant le public cible de l'association. Le mandat que nous a confié la SDNE consiste à améliorer la communication de l'association en vue d'élargir son public. Je préconise, avant de se tourner vers d'autres publics cibles (étudiant.e.s de droits et d'économie par exemple), de renforcer la visibilité de l'association auprès de son public de base. En effet, plus de la moitié des étudiant.e.s (51,03%) ont répondu « Je ne sais pas » à la question « Recommanderiez-vous la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel à un.e ami.e ? » du Net Promoter Score. Lorsque nous dépouillons les résultats obtenus lors de l'envoi du questionnaire à tout.e.s les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel voici ce qu'il en ressort :

- 220 étudiant.e.s (86,96% des répondant.e.s) n'ont participé à aucun événements cette année
- Parmi celles et ceux qui ont participé à un événement, 10 (55,56%) étaient plutôt conquis.e.s et 6 (33,33%) étaient totalement conquis.e.s, ce qui fait un total de 16

personnes (88,89%) ayant une appréciation et image positive des événements de la Semaine de la Durabilité

- De plus, si on exclut les 99 étudiant.e.s qui ont répondu « Je ne sais pas » à « Recommanderiez-vous la Semaine de la Durabilité de Neuchâtel à un.e ami.e ? », 53 étudiant.e.s ont répondu « Oui probablement » et 31 « Oui assurément », ce qui nous donne un total de 84 étudiant.e.s prescripteur.trice.s (90,32%) contre 9 (9,68%) non prescripteur.trice.s.

Il ressort de ces statistiques que le problème n'est pas l'image ou l'appréciation de la Semaine de la Durabilité et de ses événements mais bien le fait d'avoir connaissance de la manifestation et d'y participer. Certains commentaires révèlent que des problèmes d'agenda (trop d'occupation ou la crise liée au coronavirus) ont empêché les étudiant.e.s de participer à la manifestation. Mais un cinquième des commentaires (11 sur 55) concernaient la visibilité de l'association et le fait qu'elle n'était pas suffisamment connue. Voici certains de ces commentaires :

Je ne connais pas... difficile de recommander du coup

Je ne connais pas l'événement.

Il faudrait plus de visibilité hors uni, pour ceux qui n'y sont pas à 100 %. J'ai manqué beaucoup de choses à cause de ça aussi.

De la pub ? Parce que je savais même pas que ça existait

J'avais presque pas entendu parler

Ainsi, ma recommandation principale concernant le public serait de plus se faire connaître par son premier public cible, c'est à dire les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel.

Cette recommandation se situe au premier stade des objectifs de la communication qui représente les objectifs cognitifs : faire connaître l'entreprise, ses activités, ses produits. (Romano, 2020, p.91). Ainsi, il faut travailler sur la notoriété et la connaissance de l'association, avant même de pouvoir impliquer son public cible différemment.



13.3.5. Conclusion des recommandations liées aux parties prenantes

En conclusion, j'aimerais souligner que la plupart des recommandations concernant les parties prenantes impliquent une réorganisation au sein même de l'association. Ainsi, ces recommandations ne concernent pas seulement le département communication. Pour assurer une bonne communication externe et interne à la SDNE, il faut que tou.te.s les membres de l'association soient impliqués, et il est du devoir des responsables communication de leur transmettre ce rapport dans les grandes lignes. Il est essentiel également que l'association garde à l'esprit la cartographie de ses parties prenantes, qu'elle demande plus de feedback auprès de ses membres, de ses soutiens et de ses publics pour améliorer sa notoriété. Et finalement il faut qu'elle définisse plus précisément des tâches ou des rôles au sein de l'association pour assurer son bon fonctionnement et une communication optimale, à l'interne comme à l'externe.

13.4. Recommandation Giulia Favre - Analyse du discours

Tout au long de notre analyse, nous avons relevé que la SDNE ne disposait pas de ligne directrice claire en ce qui concerne la manière de composer son discours en fonction des différentes plateformes. Ainsi, sa plateforme discursive paraît peu organisée et peu professionnelle.

Nous en avons déjà parlé, l'idée de la SDNE est de toucher un public très diversifié au travers de diverses plateformes. Pour que cela puisse se faire convenablement, il est essentiel qu'elle adapte ses différents types de communication à la plateforme et au public auxquels ils sont destinés. De plus, il est important que ses diverses communications conservent tout de même certains traits en commun pour assurer la continuité discursive de l'association.

Je commencerai donc par proposer une ligne directrice générale du discours de l'association, puis reviendrai plus en détail sur les types de communication les plus propices aux différentes plateformes utilisées. Enfin, je développerai un « message-type » pour chacune de ces plateformes, ce qui permettra aux personnes chargées de la communication qui ne disposent pas d'un temps illimité à consacrer à cette tâche, de pouvoir rédiger des messages rapidement et plus régulièrement tout en respectant la continuité discursive de la plateforme.

13.4.1. Ligne directrice du discours

Comme nous l'avons relevé dans l'analyse du discours, l'aspect ludique et la pédagogie sont deux éléments qui tiennent particulièrement à cœur à la SDNE. Je tiendrai donc compte de cela dans ma recommandation et propose d'ailleurs aux chargé.e.s de communication de garder ces deux éléments à l'esprit pour la rédaction des différents contenus.

Tout d'abord, afin de respecter le rôle pédagogique que veut se donner la SDNE, il est primordial d'éviter les esprits de communication trop autoritaires, de même que tout univers de référence différent de celui de l'annonceur - en tout cas pour ce qui est des contenus permanents. Ensuite, bien que l'association soit composée d'étudiant.e.s et qu'elle désire avoir un style formel, il est important qu'elle communique dans un style assez simple et facile d'accès. Cela lui permet non seulement de toucher un public très diversifié, mais rejoint aussi sa promesse d'être ludique. Pour terminer, je propose une plateforme argumentaire, basée sur des éléments que nous avons relevés dans l'analyse du discours actuel :

Thèmes	Messages	Points de preuve
Qui est la SDNE, que fait-elle et pourquoi ?	Association durable qui propose des alternatives nouvelles mais sûres.	<ul style="list-style-type: none"> - Diversité et qualité des activités proposées. - Engagement des membres. - Données chiffrées. - Etc.
	Active et responsable face à l'enjeu écologique.	<ul style="list-style-type: none"> - Actions menées. - Changements concrets. - Proximité avec d'autres associations durables.
Quelle est la personnalité de la SDNE, sa vision du monde ?	Tournée vers le changement, vers une amélioration du mode de vie.	<ul style="list-style-type: none"> - Pistes de réflexions et modifications proposées. - Pose un regard critique sur la société actuelle.
	Association transparente et harmonieuse.	<ul style="list-style-type: none"> - Diffuse des informations relatives à son fonctionnement interne. - Les membres se montrent uni.e.s et ont un même objectif.
	Proche de son public pour qui elle fait office de guide.	<ul style="list-style-type: none"> - Propose des alternatives pour un mode de vie plus durable. - Permet de s'informer. - Prône l'unité.

13.4.2. Communiqués de presse

En communiquant au travers des grands journaux régionaux, la SDNE peut atteindre un public très large mais aussi diversifié. La majeure partie de ce dernier ne connaît pas ou pas bien l'association et ne partage pas forcément ses valeurs ou intérêts. Ainsi, l'objectif du discours sera avant tout de faire savoir l'existence et les caractéristiques de l'association, d'attirer l'attention du public en mettant en avant son identité plutôt sous un angle informatif, mais aussi de démontrer son bien-fondé sur la base d'éléments rationnels. La communication de presse a donc un objectif cognitif (Romano, 2020).

Pour ce type de communication, l'axe discursif utilisé jusqu'alors semble bien fonctionner puisque, comme nous l'avons relevé dans l'analyse des cinq niveaux logiques de Bateson, la SDNE commence et termine son discours par des éléments rationnels à visée informative. Toutefois, il est important d'introduire quelques éléments supplémentaires à teneur émotionnelle relatifs à ses croyances pour rééquilibrer la balance et ainsi donner plus d'informations sur ce pourquoi elle défend ses valeurs. Tout au long de son discours, elle fait appel à des besoins relatifs à la nouveauté et à la sécurité ce qui permet d'attiser la curiosité de son public en lui proposant du changement, tout en lui faisant comprendre que c'est un changement sûr et agréable.

La mise en scène actuelle du discours du communiqué de presse peut elle aussi être conservée. Pour rappel, le discours expose les faits du point de vue de l'annonceur.euse en tant que spécialiste qui met en avant son savoir-faire dans un registre de valorisation fonctionnel afin de démontrer sa qualité et son utilité. Il en découle une relation pédagogique par laquelle l'association enseigne les qualités de ses prestations. Elle utilise donc une communication d'esprit ontologique qui permet de valoriser le projet d'entreprise.

Univers de référence	Point de vue de l'annonceur.euse.
Statut de Relation	Discours présenté sous le statut du savoir-faire.
Registre de valorisation	Axe rationnel, pour un bénéfice d'usage.
Dimension relationnelle	Relation pédagogique.
Esprit de communication	Esprit ontologique.
Thème	Qui est la SDNE, que fait-elle et pourquoi ?
Message	Association durable qui propose des alternatives nouvelles mais sûres.
Preuve	Diversité et qualité des activités proposées, engagement des membres, données chiffrées etc.

13.4.3. Le Blog

Etant donné que la SDNE intègre dans ses messages attentionnels (communiqués de presse, affiches et flyers) des renvois à son site Internet, il est important que ce dernier soit mis à jour régulièrement. En effet, le public qui consulte le site de l'association est celui qui a été interpellé par l'un des messages attentionnels et aimerait donc en savoir plus sur l'association. Il est donc important que ces potentiel.le.s adhèrent.e,s trouvent des informations pertinentes et actuelles au sujet de l'association, afin de ne pas briser le lien encore très faible qui s'est créé.

C'est pourquoi je propose aux chargé.e.s de la communication de tenir un blog au sein même du site Internet afin de publier périodiquement ce que fait la SDNE. Ce blog pourrait donc être pour l'association une bonne occasion de développer son identité, ses valeurs, ses croyances en rendant compte des causes qu'elle soutient et en expliquant pourquoi elle les soutient. Ainsi, l'objectif du discours sera de faire connaître les prestations de la SDNE et de développer chez son public un attrait pour ces dernières. Il doit donc assurer la transition entre le niveau cognitif et le niveau acceptatif (Romano, 2020).

Pour ce faire, le SDNE doit, là encore, commencer son discours par des éléments plutôt rationnels puisque son but est avant tout d'informer son public sur ce qu'elle fait et sur comment elle le fait. Toutefois, il est important qu'elle recoure à une stratégie de transformation : une fois les bases solides posées, la SDNE peut axer son discours sur une légère dominante émotionnelle. Cela lui permettra d'inscrire ses croyances et ses valeurs dans le cadre objectif préétabli.

Le style de communication que je préconise pour le blog est le suivant : l'univers de référence est celui de la SDNE en tant que spécialiste qui met en avant son identité, ce pourquoi elle existe dans un registre psychologique à dominante rationnelle. Cela lui permet de réellement mettre en place la relation pédagogique avec son public à qui elle explique ses agissements. A nouveau, il s'agit d'une communication d'esprit ontologique par laquelle l'association peut se mettre en avant comme « spécialiste » afin de valoriser sa culture et sa philosophie, et par là même, de faire accepter le programme proposé.

Univers de référence	Point de vue de l'annonceur.euse.
Statut de Relation	Discours présenté sous le statut de l'identité.
Registre de valorisation	Axe rationnel, pour un bénéfice d'usage.
Dimension relationnelle	Relation pédagogique.
Esprit de communication	Esprit ontologique.
Thème	Qui est la SDNE, que fait-elle et pourquoi ?
Message	Active et responsable face à l'enjeu écologique.
Preuve	Actions menées, changements concrets, proximité avec d'autres associations durables.

13.4.4. La page Facebook

Nous en avons déjà parlé, la page Facebook permet à l'association d'entretenir des liens avec ses abonné.e.s mais aussi de toucher plus facilement les ami.e.s de ses abonné.e.s - grâce aux *like* ou aux partages de ces dernier.ère.s sur ses publications. Cela lui permet donc de communiquer à un public assez proche qui connaît déjà son existence - en tout cas pour la majeure partie d'entre elles et eux - et plus largement avec qui elle partage certaines idées ou valeurs.

Son objectif est de faire émerger chez la ou le lecteur.trice l'envie d'appartenir à son mouvement plutôt qu'à un autre. Le discours doit donc permettre de se projeter dans un univers plaisant, promettre une évasion. La SDNE peut donc utiliser sa page Facebook pour faire part de ses opinions, de sa manière d'envisager le monde, partager ses réflexions au sujet de l'actualité, etc... En se montrant active, critique et novatrice, l'association acquiert donc plus facilement les faveurs d'un public plutôt jeune, davantage tourné vers la remise en question du système actuel et vers le changement social.

Il est important de veiller à l'équilibre entre les éléments émotionnels et rationnels des contenus publiés, afin d'ancrer les valeurs et les croyances de l'association dans un environnement concret pour faciliter leur compréhension et l'adhésion de ses abonné.e.s. Ainsi, la SDNE peut développer un imaginaire nouveau mais confortable et sûr en commun avec son public qui se sentira inclus dans le mouvement et sera, de ce fait, plus enclin à participer aux événements proposés. La communication Facebook doit donc répondre aux objectifs affectifs tout en embrayant déjà en partie sur les objectifs conatifs (Romano, 2020).

La mise en forme du discours telle qu'elle a été effectuée pour le contenu Facebook analysé est donc tout à fait appropriée pour répondre à ces objectifs. Pour rappel, le discours y est exposé du point de vue de la SDNE en tant qu'artiste clairvoyante qui met en avant son statut de philosophe dans un registre psychologique et imaginaire. Tout en changeant partiellement de registre, la SDNE conserve tout de même la relation pédagogique avec sa ou son lecteur.trice. De cela découle une communication d'esprit ésotérique par laquelle elle met en avant ses croyances, ses valeurs et son environnement en les mythifiant.

Grâce à cet esprit de communication, la SDNE se démarque des autres associations durables qui, de manière générale, tentent plutôt d'attirer leur public par la morale et l'éthique que par le rêve et le plaisir. Cela permet de donner un côté plus léger et plus agréable à la transition vers un mode de vie durable souvent perçu comme contraignant et laborieux, ce qui colle tout à fait avec l'aspect ludique qu'elle veut se donner.

Univers de référence	Point de vue de l'annonceur.euse.
Statut de Relation	Discours présenté sous le statut de la Philosophie.
Registre de valorisation	Axe émotionnel, pour un bénéfice psychologique.
Dimension relationnelle	Relation pédagogique.
Esprit de communication	Esprit ésotérique.
Thème	Quelle est la personnalité de la SDNE, sa vision du monde ?
Message	Tournée vers le changement, vers une amélioration du mode de vie.
Preuve	Pistes de réflexions et modifications proposées. Pose un regard critique sur la société actuelle.

De plus, la page Facebook permettant aussi de créer des événements, il est important que la SDNE continue d'inviter son public à y participer car le simple fait pour un.e membre de mettre qu'elle ou il est intéressé.e par l'événement constitue déjà un cap dans le processus de participation.

13.4.5. La page Instagram

Comme relevée dans l'analyse, le type de contenu publié sur Instagram est bien trop variable, tant sur le fond que sur la forme et manque donc de pertinence. Il est important de garder à l'esprit le fait qu'Instagram est un média social qui favorise la proximité avec ses abonné.e.s et que le « contenu-type » est une image qui comprend un certain travail esthétique et est accompagnée d'un court texte.

L'objectif de la SDNE serait donc de fidéliser son public, de créer un lien de connivence entre eux en développant des signes de reconnaissance. La communication Instagram doit donc avoir une fonction relationnelle purement conative (Romano, 2020). Ce type de contenu doit rendre compte de « l'envers du décor » de l'association, qui se veut transparente, notamment en mettant en scène ses membres comme jeunes et dynamiques, à l'image des utilisateur.trice.s d'Instagram.

En premier lieu, il est primordial de réduire drastiquement la partie textuelle d'accompagnement qui est actuellement souvent trop longue pour ce type de média social. En effet, un court texte mettant en avant les valeurs communes de l'association et de ses abonné.e.s est bien plus marquant et attractif et se prête mieux à cette plateforme où la partie textuelle n'est pas centrale mais secondaire.

En second lieu, la SDNE doit unifier son style de communication. L'esprit de communication que je propose est assez proche de celui de Facebook car l'idée de la page Instagram est de retravailler sous un format plus court et presque essentialiste ainsi qu'au niveau visuel, l'imaginaire collectif qui est prôné par les publications Facebook en mettant l'accent sur les valeurs internes à l'association - la solidarité, l'égalité, le dynamisme, etc. afin de stimuler la sympathie de son public.

Je recommande donc, à nouveau, de faire parler l'association en faisant cette fois-ci des personnes qui la composent le centre du message afin de se créer une histoire simple et marquante (*storytelling*) dans un registre de valorisation psychologique et émotionnel. La SDNE conserve donc sa relation pédagogique avec ses abonné.e.s à qui elle enseigne son histoire et ses éléments constitutifs. Grâce à cet esprit de communication ésotérique, elle met en avant sa personnalité originale et s'octroie un statut presque mythique qui donne à son public l'envie de se projeter dans cet univers qu'elle propose.

Univers de référence	Point de vue de l'annonceur.euse.
Statut de Relation	Discours présenté sous le statut de la stimulation.
Registre de valorisation	Axe émotionnel, pour un bénéfice psychologique.
Dimension relationnelle	Relation pédagogique.
Esprit de communication	Esprit ésotérique.
Thème	Quelle est la personnalité de la SDNE, sa vision du monde ?
Message	Association transparente et harmonieuse.
Preuve	Diffuse des informations relatives à son fonctionnement interne. Les membres se montrent uni.e.s et ont un même objectif.

13.4.6. Les stories

Les *stories* sont des éléments centraux de la communication digitale actuelle. Etant donné que ce type de contenu est ponctuel et non permanent, il peut en partie s'éloigner de la ligne directrice établie. En effet, cela amènera une certaine nouveauté au sein de la plateforme discursive et contribuera à entretenir le lien entre l'association et les personnes déjà conquises par elle.

Durant la semaine d'activité, la SDNE peut continuer de poster, dans ses *stories* Facebook et Instagram, des contenus relatifs à chaque événement comme cela a été fait ces dernières

années. Cela permet pour une fois de mettre en avant le point de vue du public, de rendre compte des aspects intéressants pour ce dernier dans chacun des événements proposés. Toutefois, il est aussi important de publier plusieurs *stories* par mois tout au long de l'année. Afin de renforcer le rôle de guide dans la transition vers un mode de vie durable que l'association se donne. Je suggère d'utiliser la *story* pour proposer des alternatives simples et durables à des pratiques quotidiennes, pour renvoyer à des pages Instagram ou Facebook, à des films, des articles à ce sujet, ou alors pour proposer des défis liés à la durabilité à ses abonné.e.s.

L'objectif de cette communication est donc pour la SDNE de se montrer active et novatrice, de se rapprocher de son public afin de le fidéliser, de préserver son adhésion à l'association et à terme, d'en faire son ambassadeur. Les *stories* ont donc une fonction purement relationnelle (Romano, 2020).

Univers de référence	Libre.
Statut de la relation	Libre.
Registre de valorisation	Libre.
Dimension relationnelle	Libre.
Esprit de communication	Libre.
Thème	Quelle est la personnalité de la SDNE, sa vision du monde ?
Message	Proche de son public pour qui elle fait office de guide.
Preuve	Propose des alternatives pour un mode de vie plus durable. Permet de s'informer. Prône l'unité.

13.4.7. Conclusion des recommandations liées au discours

Pour conclure, j'aimerais relever que de manière générale, la SDNE a une bonne maîtrise des différents types de communications requis sur les diverses plateformes utilisées. Néanmoins, l'absence de plateforme argumentative claire constitue une entrave à son unité discursive sur Facebook et sur Instagram. C'est donc sur ce point-là que doivent se concentrer les efforts des chargé.e.s de communication.

La plateforme argumentative que j'ai réalisée a pour objectif de séparer les différents thèmes et messages relevés dans l'analyse du corpus discursif de la SDNE. Ceci lui permettra de répartir ses messages sur les diverses plateformes utilisées en fonction du public-type de ces dernières, puis de les développer dans un style adapté.

Ainsi, la SDNE pourra rédiger des messages clairs et adaptés aux intérêts de chacun de ses publics, ce qui constitue un double avantage : sur le court terme, cette capacité de répondre aux attentes et aux questionnements du public permet d'attirer la sympathie de ce dernier qui se montre satisfait, ce qui permet d'amorcer ou d'entretenir le processus de fidélisation qui est son objectif principal sur le long terme.

13.5. Recommandation Julie Robert-Nicoud - Analyse des moyens engagés

Nous allons maintenant passer en revue les moyens engagés, ou ceux qui ne le sont pas, de la SDNE afin de formuler des recommandations quant à leur utilisation et ainsi proposer des idées d'amélioration.

13.5.1. Le site Internet

Une première remarque concerne son site Internet. Celui-ci est dans l'ensemble bien construit et exhaustif dans les rubriques qu'il propose. Une critique peut néanmoins être émise quant à son entretien. En effet, la page d'accueil n'a pas été mise à jour dernièrement et relaye des informations qui datent de l'édition de 2019 de la Semaine de la Durabilité. Cette même page lance un appel pour le recrutement de nouveaux et nouvelles membres afin d'organiser l'édition 2020 - qui est maintenant déjà passée. Il serait important que la personne en charge du site Internet modifie cela rapidement pour ne pas donner l'impression que l'association n'est plus active. En effet, ces propos étant sur la page d'accueil, ils sont de ce fait les premiers vus et retenus, ce qui peut s'avérer problématique. Ce même problème se réitère sous l'onglet « Changements concrets » et plus précisément au paragraphe « Pour la suite ». Celui-ci suit l'avancée d'un projet concernant la cafétéria ayant débuté en 2018. Il est ensuite mentionné que la promotion des revendications et des recommandations sur ce thème continueront dans l'édition 2019 de la Semaine de la Durabilité mais aucune mise à jour depuis ne permet de savoir ce qu'il en est. L'erreur se propage également aux pages « Rejoindre le comité » et « Devenir membre actif ou bénévole » puisque celles-ci proposent aux potentiel.le.s futur.e.s membres de rejoindre l'association pour organiser l'édition de mars 2020 qui, je le répète, est maintenant passée.

L'onglet « Collaborations » de ce même site est également à revoir. En comparant les sponsors et partenaires partagés sur les réseaux sociaux avec ceux du site, nous pouvons constater que le site ne transmet pas les mêmes informations ce qui débouche sur une incohérence de la part de l'association. Nous pouvons supposer que ce sont les partenaires et sponsors partagés sur les réseaux sociaux qui sont le plus corrects car l'information y est plus récente. Les responsables du site doivent donc modifier au plus vite cet onglet car cette faute peut être lourde en conséquence. En effet, dans le pire des cas, nous pourrions imaginer la fin d'une collaboration entre la SDNE et une institution si cette dernière n'est pas citée malgré son aide dans le bon déroulement des divers événements et au maintien de l'association.

Un autre point à propos du site Internet et les mises à jour devant y être apportées sont cette fois-ci sous les onglets « Archives » et « Galerie photos » qui ne contiennent pas non plus les dernières actualités et demandent respectivement l'ajout du programme et des photos de l'édition 2020.

Les diverses inadvertances de mise à jour concernant le site Internet ont une portée plus ou moins grande selon le sujet en question, mais relayer des informations justes et d'actualité reste de première nécessité. C'est pour cela qu'une attention particulière doit lui être portée.

13.5.2. Les réseaux sociaux

Continuons maintenant par une seconde analyse : celle des réseaux sociaux. Comme expliqué précédemment sous le point des moyens engagés, l'association se contente d'employer Facebook et Instagram. Mais est-ce suffisant ? Ne faudrait-il pas qu'elle opte pour d'autres médias sociaux en sachant que ce type de support prend une ampleur de plus en plus conséquente ?

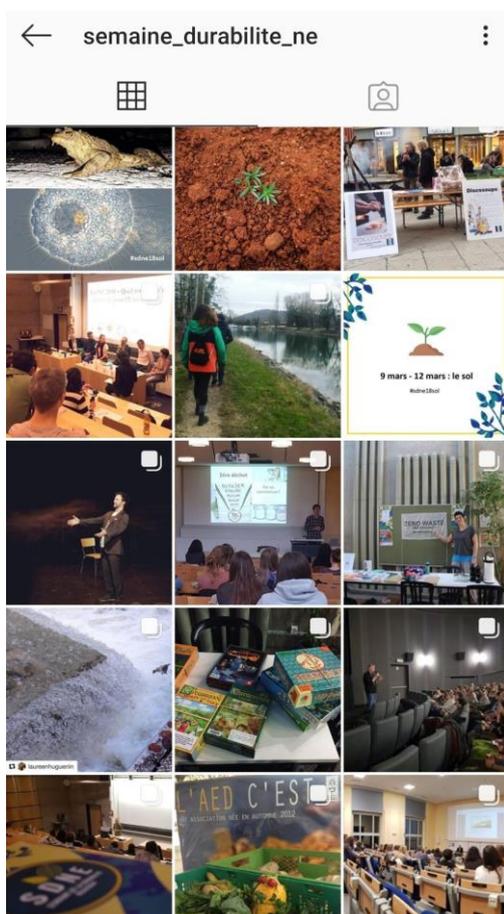
Nous pouvons aussi nous demander, dans un second temps, si l'association utilise ses réseaux sociaux de manière appropriée, c'est-à-dire si elle en fait un emploi différencié avec un rôle précis pour chacun d'entre eux. D'après Cloé Vianin, co-responsable communication de l'association, Instagram est un moyen de faire du *storytelling* et d'être centré sur l'association uniquement alors que Facebook sert davantage de relai dans le but de mettre en avant ses propres événements mais aussi des actualités sur le thème de la durabilité (comme les Grèves pour le climat).

Afin de pouvoir répondre à ces deux questionnements, nous allons vérifier les *posts* sur les deux réseaux et voir quelles sont leurs différences ; tout en sachant que les *stories* ne pourront pas être prises en compte à cause de leur côté éphémère.

Sur Facebook, les informations relayées sont effectivement celles annoncées, c'est-à-dire les événements de l'association et des partages de *posts* d'actualité sur le développement durable. Quant à Instagram, bien que les aspects cités par la co-responsable sont bien ceux mis en avant, la ligne directrice du compte reste plus floue que celle de Facebook.

Notre recommandation ici serait donc, globalement, de davantage réfléchir à comment utiliser efficacement Instagram. En effet, ce réseau invite tout particulièrement à la proximité avec ses abonné.e.s, c'est pour cela que l'information doit se révéler plus divertissante et permettre de se sentir proche de l'association. Cette notion avait bien été comprise lors de la première édition de la Semaine de la Durabilité où chaque jour de la semaine, un *post* photo ou vidéo résumait le(s) événement(s) de la journée. A côté de cela, d'autres *posts* emmenaient ses abonné.e.s au plus près des membres de l'association en partageant, par exemple, les activités qu'elles et ils font ensemble pour souder les liens entre elles et eux. Ces deux aspects se sont peu à peu perdus alors qu'ils constituaient l'essence des *posts* de la première édition.

En guise de comparaison, toujours sur Instagram, l'édition 2020 de la Semaine de la Durabilité a principalement été mise en avant par des *posts* factuels, c'est-à-dire par des graphismes (programmes et affiches) ou des réflexions durables demandant plusieurs *posts* et des textes relativement longs. Ce type de contenu n'est pas idéal sur un réseau comme Instagram pour plusieurs raisons : (1) la proximité entre les abonné.e.s et l'association passe au second plan ce qui ne correspond pas à ce réseau, et (2) faire plusieurs *posts* en une seule fois est redondant et engendre une perte d'attention des abonné.e.s. Ce deuxième pressentiment se confirme lorsque l'on observe le nombre de « j'aime » sur chacun des 9 *posts* recréant, une fois mis ensemble, l'affiche de la troisième édition. Par contre c'est effectivement le dernier *post*, celui vu en premier par les abonné.e.s, qui récolte le plus de « j'aime » (15) tandis que les autres oscillent entre 4 et 8 « j'aime ».



Exemple fil Instagram - première édition



Exemple fil Instagram - troisième édition

De manière générale, le nombre de « j'aime » était plus élevé lors de la première et deuxième édition - une image atteint les 68 « j'aime » - contrairement à la troisième édition qui peine à dépasser les 30 « j'aime », c'est-à-dire la moitié moins. Il est important de souligner que les deux *posts* ayant dépassés le cap des 30 « j'aime » sont respectivement le programme et une photo de groupe après une réunion du comité qui s'est déroulée à l'Aubier. Ces indicateurs peuvent permettre à la personne en charge de ce réseau de redresser la ligne directrice avec comme conseil principal de se réorienter vers un contenu plus centré sur le comité et le partage des photos des événements en ne se contentant pas de le faire uniquement en *story*. Les deux utilisations du réseau social ne s'excluent pas et sont à harmoniser, par exemple, en postant une *story* lorsque l'activité ou l'événement se déroule suivi d'un *post* un jour après pour l'inscrire dans l'actualité concrète du fil Instagram.

L'emploi et les objectifs de Facebook sont, par contre, clairs et maîtrisés, il n'y a de ce fait aucune recommandation à formuler.

Pour répondre aux questions formulées au début du point « réseaux sociaux », nous pouvons conclure que Facebook et Instagram sont suffisants pour l'association et qu'ils permettent un emploi différencié, à la fois factuel et de partage. Par conséquent, d'autres réseaux sociaux comme Twitter ou Snapchat paraissent superflus et même non-pertinents.

13.5.3. Les relations presse

Les relations presse sont fondamentales pour que l'association puisse se faire connaître et transmettre une image positive, c'est pour cela que ces relations sont à entretenir. Une collaboration est par conséquent nécessaire.

Le site Internet de la SDNE permet de se représenter une image globale de ce qui est dit sur elle puisqu'un onglet est dédié au recensement exhaustif des articles à son sujet. Nous pouvons notamment constater que certains médias ressortent tout particulièrement : RTN, ArcInfo, Canal Alpha ou encore Vivre la ville ! Ce n'est pas un hasard puisqu'il s'agit des médias régionaux : ils sont donc les plus susceptibles de mentionner les activités de la SDNE.

Nous pouvons tout de même noter que l'association a aussi fait l'objet d'un court sujet diffusé à la RTS ou d'un article sur Slash Média. Ces médias d'envergure nationale sont un moyen de relayer les activités et les valeurs de la SDNE à plus grande échelle.

La recommandation quant aux relations presse est, dans un premier temps, de continuer à avoir des contacts et de bonnes relations avec les médias neuchâtelois. Ils représentent une ressource riche pour communiquer indirectement à son public principal, c'est-à-dire le public neuchâtelois. Dans un second temps, il lui est favorable de se tourner vers les médias nationaux. Ce dernier objectif représente plus un idéal puisque la SDNE est une association bénévole où les membres n'ont pas forcément le temps ni les moyens nécessaires pour dépasser le niveau cantonal pour le niveau national.

Nous déduisons alors que le plan national représente une belle opportunité mais n'est pas le plus essentiel. A l'inverse, le plan régional s'avère presque vital pour la SDNE puisque les médias neuchâtelois sont les plus à même de relayer ses activités, et de lui faire de la publicité par la même occasion.

13.5.4. L'affichage, les événements et les collaborations

L'affichage et les événements sont regroupés en un seul et même point car la recommandation leur étant adressée est la même : s'étendre.

L'une des volontés de la SDNE est de réussir à capter un public plus large, et plus précisément de toucher toutes les facultés pour ensuite viser l'ensemble de la population neuchâteloise. Pour ce faire, il est donc nécessaire pour l'association de se rendre directement sur les lieux qu'elle désire toucher.

L'affichage est le moyen principalement utilisé par la SDNE pour faire sa propre publicité, si l'on ne prend pas en compte les ressources numériques. Il est donc un moyen physique, qu'une personne dépose à un endroit voulu. Lors de l'édition 2020, l'affichage s'est déjà étendu puisque les membres de l'association sont allé.e.s distribuer des affiches dans divers endroits de la ville de Neuchâtel comme la crêperie Bach & Buck ou encore le café Okapi Coffee. Elles et ils ont néanmoins majoritairement privilégié.e.s des lieux en accord avec les valeurs de l'association. Nous pourrions imaginer que pour les prochaines éditions elles et ils pourraient également distribuer des affiches, ou des flyers, à la gare ou autres lieux très fréquentés pour attirer un public plus large. Ce public ne fréquente pas forcément les lieux d'affichage choisis par la SDNE mais peut aussi se montrer intéressé par les événements proposés. Un dernier point serait qu'elles et ils déposent des affiches dans d'autres villes et

villages du canton, comme la Chaux-de-Fonds, le Locle ou encore le Val-de-Ruz et le Val-de-Travers.

A propos des événements de l'édition 2020, les lieux où ils sont organisés sont répartis entre le bâtiment de la faculté de Droit, des Sciences et des Lettres & Sciences humaines, mais aussi des espaces extérieurs à l'UniNE comme le Jardin Botanique de la ville, le Cinéma Bio ou le Musée d'Histoire Naturelle. La collaboration avec la ville permet bel et bien à l'association d'ouvrir son champ du possible et de s'approprier des lieux publics le temps de quelques événements. Les lieux sont très divers mais un leur péjore : la faculté des Sciences Economiques qui n'abrite aucun événement de l'édition 2020. Réussir à capter toutes les facultés passe aussi par l'organisation d'événements dans chacune d'entre elles.

Les collaborations sont essentielles dans ce processus d'expansion. En effet, comme mentionné juste au-dessus, la collaboration avec la ville donne la possibilité à l'association de proposer des événements dans des lieux extérieurs à l'UniNE et, de ce fait, se rendre plus visible. Elle a donc tout à gagner à entretenir cette collaboration. Pour aller encore plus loin, nous pouvons imaginer que l'association développe d'autres collaborations lui permettant de réaliser ses événements dans leurs locaux de préférence.

Pour résumer, la recommandation formulée ici est de continuer et de renforcer cette notion d'expansion déjà amorcée. C'est en effet de cette manière que la SDNE pourra réussir à se faire connaître au-delà de ses principaux murs : ceux des facultés des Sciences et des Lettres & Sciences humaines.

13.5.5. Conclusion des recommandations sur les moyens engagés

Pour conclure sur les recommandations des moyens engagés de la SDNE, nous pouvons souligner que, dans l'ensemble, les outils de communication sont maîtrisés et que les stratégies adoptées vont dans le sens de l'un des objectifs de l'association : celui de se faire connaître à une plus large échelle.

Quelques petites erreurs restent néanmoins évitables et une attention particulière devrait y être portée. En effet, le désir de se faire connaître est une excellente chose mais il ne faut pas pour autant laisser de côté la bonne utilisation d'Instagram ou la mise à jour du site Internet. Négliger des points comme ceux-ci peut engendrer l'effet inverse souhaité par l'association : une nouvelle personne conquise par le projet de la SDNE peut, par exemple, changer d'avis en allant chercher plus d'informations à son sujet sur son site Internet et constater que les dernières actualités affichées datent de 2019. Cette personne pourrait conclure que l'association n'existe plus.

Nous conseillons de ce fait à la SDNE de ne pas se perdre dans ses grands objectifs au détriment de détails tout à fait maîtrisables et de son ressort. Une bonne rigueur quant aux outils de communication est primordiale pour à la fois conquérir et fidéliser son public. Une mauvaise utilisation de ceux-ci représente donc un risque : celui de perdre ses adeptes ou de ne pas réussir à en capter de nouveaux et nouvelles.



14. Conclusion

Ce mandat a été élaboré dans le cadre du cours de communication institutionnelle de l'Université de Neuchâtel. Il nous a permis de prendre de la distance par rapport à la communication de la SDNE et à cibler au mieux les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces pour cette association. La problématique qui nous avait été confiée consistait à fournir une vision globale de la communication interne et externe de l'association et à proposer différents moyens pour élargir le public de la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel.

A travers nos analyses, nous nous sommes rendues compte que le premier public cible de la SDNE, les étudiant.e.s de l'Université de Neuchâtel, n'était déjà pas suffisamment au courant de l'existence même de l'association et de ses activités. Ainsi, nos réponses à la problématique posée réunissent essentiellement des moyens pour toucher plus ce public cible et améliorer la notoriété de l'association en général. L'amélioration de la notoriété passe aussi par une amélioration générale de la communication institutionnelle de la SDNE. C'est pourquoi, chacune de nos expertes s'est attelée à décortiquer cette communication à 360 degrés et a recommandé des solutions à la fois efficaces et réalisables pour la SDNE, à son échelle et avec les moyens qu'elle a à disposition.

Nous espérons sincèrement que ce rapport ainsi que nos recommandations permettront aux futur.e.s responsables de la communication de la SDNE de réaliser leur travail dans les meilleures conditions possibles et de faire grandir le public de l'association afin de sensibiliser un maximum de personnes aux thématiques de la durabilité. Nous rappelons d'ailleurs qu'il faudrait que les recommandations soient transmises à l'ensemble des membres de la SDNE et en particulier aux coordinateur.trice.s. Dans cette optique, chacun.e pourra appliquer les points qui la ou le concernent et comprendre les objectifs de l'association le plus clairement possible.

Nous remercions également l'association pour sa confiance et sa disponibilité lorsque nous avons des questions. Un grand merci en particulier à Aline Keusen, actuelle co-responsable communication et à Valeria Terrazas, coordinatrice de la SDNE.

**Nous vous souhaitons le meilleur, soyez uni.e.s pour protéger
l'avenir de notre écosystème !**

La Green Team :

Coralie Fayolle, experte généraliste des marchés

Téa Piattini, spécialiste de l'identité

Cloé Vianin, spécialiste des parties prenantes

Julie Robert-Nicoud, spécialiste des moyens engagés

Giulia Favre, spécialiste de l'analyse du discours

Pour une Université durable Revendications et Recommandations étudiantes

Un projet de la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel



Soutenu par

*L'Alternative Etudiante Durable (AED)
Fédération des Etudiants Neuchâtelois (FEN)
Groupe d'Aménagement de l'Université (GRAMU)
Le Bletz – Atelier vélo de l'UniNE*





“L’Université de Neuchâtel se profile comme une haute école consciente de ses responsabilités à l’égard de l’environnement, des ressources énergétiques et naturelles, qu’elle utilise dans un souci de durabilité.”

Charte de l’Université de Neuchâtel

“Il est désormais établi que le monde de demain sera caractérisé par le changement climatique, la raréfaction des ressources naturelles et la menace de destruction d’écosystèmes entiers. En tant que citoyens et citoyennes, nous devons introduire des changements majeurs dans notre relation à l’environnement si nous désirons réduire les efforts d’adaptation que les générations futures devront consentir.”

Université de Neuchâtel, Vision stratégique 2027

“L’UniNE considère [la promotion du développement durable] comme faisant partie intégrante de sa démarche qualité, et poursuivra ses efforts pour satisfaire aux Objectifs de développement durable définis par l’Organisation des Nations-Unies (ONU) dans son Agenda 2030.”

Université de Neuchâtel, plan d’intention 2017-2021

“L’Université contribue par ses actions au respect du développement durable”

Loi sur l’Université de Neuchâtel (LUNE), art. 7,
al.3, Valeurs fondamentales et moyens



Préambule

Dans un contexte de crise environnementale et de grands enjeux associés, les Hautes Écoles se doivent de répondre positivement à cet impératif en s'imposant comme des modèles en matière de durabilité forte. A travers leurs recherches, leurs enseignements, leurs modèles de gouvernance, leur gestion du campus et leurs services proposés, et enfin leur transmission de savoir à la société, elles incarnent un rôle déterminant pour les changements à venir et leur engagement en ce sens devient pressant. Alors que la Suisse s'engage pour la mise en œuvre des Objectifs du Développement Durable dans le cadre de l'Agenda 2030, il est grand temps d'agir.

Portée par ce constat, par le soutien de l'Université de Neuchâtel et l'engagement de nombreuses associations étudiantes, la première édition de la Semaine de la durabilité à Neuchâtel (SDNE) s'est tenue avec succès du 5 au 9 mars 2018, attirant plus de 500 participant-e-s. S'inscrivant dans le mouvement national des Swiss Sustainability Weeks, le comité d'étudiant-e-s de la SDNE, accompagné de l'Alternative Etudiante Durable (AED), a poursuivi ses démarches au-delà des événements proposés lors de la semaine. Les citations en exergue le montrent : le cadre théorique est en place à Neuchâtel, et l'UniNE a déjà entamé une part du chemin. Qu'en est-il de l'avis des étudiant-e-s?

Les revendications ci-dessous ont été formulées à la suite d'un sondage distribué par mail à l'ensemble des étudiant-e-s et des interviews menées durant la semaine. L'échantillon, s'il n'est pas représentatif de l'ensemble des étudiant-e-s, porte la voix de 176 d'entre eux et elles. Les détails méthodologiques et les résultats précis de l'enquête se trouvent dans un dossier disponible sur notre site internet : www.sdne.ch

Confiant-e-s de la réception positive de ce document, nous souhaitons qu'il puisse stimuler et accélérer la transition de l'Université de Neuchâtel vers un fonctionnement durable. Les Universités sont à même de contribuer aux profonds changements sociétaux à venir, et l'UniNE possède de nombreux atouts dans le domaine.

Pour un monde durable,

Au nom du groupe de travail Politiques Universitaires de la SDNE,

Mathias Délétroz
*Président de la Semaine de
la Durabilité à Neuchâtel*

Nastasia Jeanneret
*Co-Présidente de
l'Alternative Etudiante
Durable*

Mathilde Marendaz
*Co-responsable du groupe
de travail Politiques
Universitaires*



Calendrier recommandé

Court terme (fin juin)

Moyen terme (SDNE 2019)

Long terme (Visions 2030)

1. Suivi des mesures

Constatant que la charte, la vision stratégique, les plans d'action et le site web de l'UniNE démontrent déjà d'une très bonne volonté de mener des efforts concrets vers la durabilité, nous demandons pour s'assurer de leur application :

1. La nomination d'un-e responsable à la durabilité (taux minimum de 50%) ou l'élargissement du pourcentage du poste actuel ^[1]
2. L'établissement d'un rapport régulier - au minimum annuel - sur la durabilité à l'UniNE, proposant des objectifs clairs et dont le suivi est assuré ^[2]

2. Apprentissage

Reconnaissant que pour être formé-e-s correctement aux défis environnementaux des décennies à venir, les étudiant-e-s doivent pouvoir bénéficier d'un enseignement interdisciplinaire leur donnant les outils conceptuels nécessaires à traiter de la durabilité dans leur domaine, nous souhaitons que :

3. La durabilité soit intégrée dans les curricula de toutes les filières d'étude ^{[3][4]}
4. D'ici à ce que la revendication ci-dessus soit appliquée, des mesures pour élargir la fréquentation des cours relatifs à la durabilité soient entreprises

3. Recherche

Estimant que la recherche a elle aussi intérêt à se tourner vers les défis environnementaux majeurs de notre époque et à minimiser son impact écologique, nous insistons pour que :

5. Les innovations durables soient activement encouragées ^[5]
6. Les recherches en lien avec une durabilité forte (économique, sociale et environnementale) soient encouragées ^[6]

¹ Tous les chiffres encadrés [1] suivant renvoient aux recommandations en fin de document. Celles-ci sont des suggestions de mise en œuvre des demandes.

4. Services ^[7]

Affirmant que l'Université a le pouvoir et le devoir de se faire modèle en termes de durabilité, ainsi que de proposer aux membres de sa communauté un mode de vie sain et durable sur le campus, nous demandons que les mesures suivantes soient mises en place.

Cafétérias et restauration

7. Proposer des machines à thé/café alternatives (sans gobelets ou avec des gobelets biodégradables)
8. Interdire la vaisselle jetable (sauf biodégradable) et les emballages en plastique
9. Mettre à disposition une offre quotidienne et attractive de menus végétariens et végans
10. Eviter la viande au fort bilan CO₂
11. Valoriser les produits régionaux et saisonniers
12. Proposer des produits avec des labels de qualité éprouvés (Bio, fairtrade, ...)
13. Rendre visible l'information sur la provenance des produits
14. Minimiser les déchets alimentaires (foodwaste)
15. Résilier le contrat en cours avec Compass si celle-ci se trouve incapable de respecter les standards susmentionnés

Mobilité et transport

16. Rénover le container de l'Atelier Vélo
17. Réduction des émissions dues au transport aérien et mise en place d'un système de compensation CO₂ ^[8]
18. Encourager la mobilité douce ^[9]

Ressources

19. Economiser l'énergie
20. Utiliser l'eau de manière économe ^[10]
21. Utiliser de l'électricité 100% renouvelable ^[11]
22. Conceptualiser et lancer la mise en œuvre de la carboneutralité
23. Poursuivre les efforts d'économie des ressources dans les laboratoires de recherche
24. Utiliser une énergie 100% renouvelable (chauffage, mobilité, ...)
25. Rénover les bâtiments existants afin de les mettre aux normes écologiques
26. Installer des sources d'énergie renouvelable

Déchets ^[12]

27. Rendre plus visibles les points de recyclage
28. Mettre en place un système de compostage
29. Economiser le papier ^[13]
30. Utiliser des détergents et produits phytosanitaires écologiques

Environnement

31. Rendre le campus plus vert (jardins, buissons, arbres fruitiers, ...)
32. Encourager la biodiversité sur le campus

5. Visibilité des alternatives et efforts mis en place

Considérant que les événements, les conférences, les journées d'accueil des étudiant-e-s, journées de présentation des Bachelor et Master, ... sont l'occasion pour l'Université d'exprimer son engagement pour la durabilité aux yeux d'un public plus large, nous demandons :

- 33. Une utilisation de matériel réfléchi de manière plus durable ^[14]
- 34. Une restauration en accord avec la durabilité (voir le point cafétéria)

6. Poursuivre l'encouragement des actions étudiant-e-s

Observant que la visibilité des efforts mis en place et des possibilités offertes aux étudiant-e-s en termes d'engagement pour la durabilité mériterait d'être renforcées, nous souhaitons améliorer :

- 35. La visibilité du groupe de travail UniD, la transparence de ses activités, la démocratie dans l'élection des représentant-e-s étudiant-e-s, ...
- 36. La visibilité du prix récompensant les travaux étudiants sur la durabilité ^[15]

Concluant que l'engagement associatif étudiant, très riche à l'Université de Neuchâtel, mériterait d'être reconnu pour son apport formateur, notamment en octroyant des crédits optionnels, nous encourageons la poursuite des réflexions en ce sens.

Annexes : recommandations



Recommandations et exemples

Les recommandations et exemples suivants ne sont de loin pas une liste exhaustive des possibilités envisageables, mais une première série de propositions issues de discussions, commentaires, suggestions, formulés autour des activités de la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel ou en commentaire dans le sondage Vision 2030, et ce par tous types d'acteurs de l'Université de Neuchâtel. Les étudiant-e-s continueront à travailler et soumettre des recommandations et demandes.

[1] Recommandation : *la création d'un poste civiliste pourrait représenter un soutien au poste de responsable.*

[2] Recommandation : *mise en place d'un processus de rapport/contrôle couvrant les 4 domaines (gouvernance, enseignement, recherche, campus et services).*

[3] Recommandation : *intensifier l'offre de formation continue de la durabilité pour les enseignant-e-s*

[4] Recommandation : *suivant le travail du WWF sur le sujet, ainsi que les commentaires des étudiant-e-s, une attention particulière devrait être portée aux cours d'économie afin d'aborder de plus près les théories alternatives à la théorie classique.*

[5] Recommandation : *améliorer la visibilité du prix étudiant pour les travaux en lien avec la durabilité ; envisager la création de pareils encouragements pour tous les projets de recherche en lien avec la durabilité.*

[6] Recommandation : *le fond d'innovation permettrait de favoriser des projets de recherche sur le développement et les innovations durables en tant que critères principaux.*

[7] Recommandation générale pour les services : *encourager des études sur certaines de ces mesures en permettrait une mise en pratique efficace (par exemple : sur l'énergie ; sur la demande étudiante en termes de restauration ; ...)*

[8] Recommandation : *privilégier les vidéoconférences ; instaurer une taxe carbone ; poursuivre les travaux engagés par le comité UniD.*

[9] Recommandation : *soutenir l'implémentation des revendications de la dernière étude de l'Institut de Géographie sur la mobilité, publiée le 16 janvier 2018.*

[10] Exemples : *inciter à éteindre les lumières, les écrans (notamment les écrans LIS le soir venu), les chauffages, les vidéoprojecteurs, fermer les fenêtres ; ...*

[11] Exemples : *installer des panneaux informatifs, des économiseurs sur les robinets, des chasses d'eau à double niveau, ...*

[12] Recommandation générale : *travailler sur une stratégie de sensibilisation dans le campus.*

[13] Exemples : *installer des panneaux informatifs sur l'économie de papier sur les imprimantes ; promouvoir l'impression recto/verso ; limiter l'impression couleur ; ...*

[14] Recommandation : *privilégier des blocs-notes en papier recyclé, repenser le système des lunch box ; convier les associations actives dans la durabilité ; ...*

[15] Recommandation : *exposition et présentation des recherches lors des Semaines de la Durabilité.*

Outil d'analyse de la communication

Date : 12.04.2020

Corpus de Communication		5NL	SONCAS
N° info	Extraits de texte par phrases-clés et d'images par mots-clé	Niveau logique (NL) correspondant en première lecture	Sélectionner l'élément du SONCAS relatif
1	Il y a bientôt un mois,	Environnement	
2	la SDNE proposait en collaboration avec alluciné	Comportement	
3	une projection de la Belle Verte de Coline Serreau.	Capacité	
4	C'était avant la quarantaine, avant le confinement	Environnement	Se (Sécurité)
5	Nos événements étaient annulés	Capacité	Sy (Sympathie)
6	petit à petit	Comportement	
7	Mais peu imaginaient vraiment l'envergure qu'allait prendre cette crise	Croyance	Or (Orgueil)
8	et à quel point elle allait impacter notre quotidien.	Environnement	No (Nouveauté)
9	Nous agissons dans l'urgence	Capacité	Se (Sécurité)
10	Ce qui nous pousse à	Croyance	
11	prendre des décisions pragmatiques	Capacité	Co (Confort)
12	au jour le jour.	Comportement	No (Nouveauté)
13	et tout le comité était concentré	Capacité	Sy (Sympathie)
14	afin de pouvoir maintenir dans des conditions adaptés	Valeur	Se (Sécurité)
15	afin de pouvoir maintenir dans des conditions adaptés	Croyance	Co (Confort)
16	les événements que nous avons passé tant d'heures	Comportement	Sy (Sympathie)
17	à organiser.	Capacité	
18	La semaine s'est terminée par des annulations	Environnement	Sy (Sympathie)
19	Vendredi 13 mars,	Environnement	
20	La conférence du conseil fédéral a sonné le glas de notre semaine de la durabilité 2020, tout comme l'arrêt de nombreuses activités et le ralentissement d'un pays.	Environnement	Sy (Sympathie)
21	Mais il ne faut pas voir dans ce ralentissement une fatalité,	Croyance	No (Nouveauté)
22	nous pouvons au contraire y voir une opportunité. L'opportunité de prendre du recul.	Croyance	Se (Sécurité)
23	nous pouvons au contraire y voir une opportunité. L'opportunité de prendre du recul.	Croyance	No (Nouveauté)
24	L'opportunité de voir que nous pouvons suspendre une partie de l'économie, nos déplacements, nos voyages, la consommation de biens superflus et que malgré tout nous pouvons très bien vivre	Croyance	Ar (Argent)
25	L'opportunité de voir que nous pouvons suspendre une partie de l'économie, nos déplacements, nos voyages, la consommation de biens superflus et que malgré tout nous pouvons très bien vivre	Croyance	Co (Confort)
26	L'opportunité de voir que nous pouvons suspendre une partie de l'économie, nos déplacements, nos voyages, la consommation de biens superflus et que malgré tout nous pouvons très bien vivre	Croyance	No (Nouveauté)
27	L'opportunité de repenser notre quotidien, notre société	Croyance	No (Nouveauté)
28	En 1996 déjà, Coline Serreau invitait à travers son film à imaginer	Environnement	Se (Sécurité)
29	Une société basée sur l'égalité	Valeur	Se (Sécurité)
30	Une société basée sur l'égalité	Valeur	Sy (Sympathie)
31	vivant en harmonie avec la nature	Valeur	Co (Confort)
32	vivant en harmonie avec la nature	Valeur	Sy (Sympathie)
33	et complètement déconnectée du concept de consommation.	Valeur	No (Nouveauté)
34	et complètement déconnectée du concept de consommation.	Valeur	Sy (Sympathie)
35	Le film a été mal perçu à l'époque	Environnement	Or (Orgueil)
36	et pourtant, la situation actuelle laisse deviner à quel point ce film était peut-être juste en avance sur son temps.	Croyance	No (Nouveauté)
37	La Belle Verte m'a énormément marqué	Valeur	Sy (Sympathie)
38	notamment lors d'un passage où deux habitants de cette planète expliquent aux terriens que leur civilisation est passée par les mêmes stades de développement qu'eux, il y a des siècles de cela.	Environnement	Co (Confort)
39	notamment lors d'un passage où deux habitants de cette planète expliquent aux terriens que leur civilisation est passée par les mêmes stades de développement qu'eux, il y a des siècles de cela.	Croyance	No (Nouveauté)
40	Leur aire industrielle a débouché sur la période des des "grands procès"	Croyance	No (Nouveauté)
41	où "tous les gens qui fabriquaient des produits nocifs pour la santé des humains, des animaux et des plantes ont été jugés coupables de génocide contre la planète.	Valeur	No (Nouveauté)
42	Puis par une période de boycott général de tous les éléments superflus.	Valeur	Ar (Argent)
43	Puis par une période de boycott général de tous les éléments superflus.	Valeur	Co (Confort)
44	Arriverons-nous un jour à une telle révolution?	Croyance	No (Nouveauté)
45	Cette vision idéaliste	Valeur	Or (Orgueil)
46	Cette vision idéaliste	Valeur	Sy (Sympathie)
47	ne se réalisera pas forcément de cette manière	Croyance	No (Nouveauté)
48	mais la période que nous vivons nous invite à nous questionner sur le bon fonctionnement de notre société.	Croyance	No (Nouveauté)
49	C'est à cela que nous convie Bruno Latour dans son dernier article, imaginer les gestes-barrières contre le retour à la production d'avant-crise	Environnement	Se (Sécurité)
50	"si tout est arrêté, tout peut être remis en cause, infléchi, sélectionné, trié, interrompu pour de bon ou au contraire accéléré. L'inventaire annuel c'est maintenant qu'il faut le faire"	Croyance	No (Nouveauté)
51	La SDNE vous prie de bien vouloir l'excuser	Valeur	Sy (Sympathie)
52	pour son absence ces derniers temps	Comportement	
53	prenez soin de vous, soin de vos proches	Valeur	Sy (Sympathie)
54	mais profitez également de cette opportunité pour remettre en question vos pratiques, celles d'avant, celles de maintenant	Valeur	No (Nouveauté)
55	et pour enclencher le changement qui s'offre à vous	Valeur	No (Nouveauté)
56	Cloé Yiannin, pour la SDNE	Environnement	

Outil d'analyse de la communication

Date : 27.04.2020

Corpus de Communication		5NL	SONCAS
N° info	Extraits de texte par phrases-clés et d'images par mots-clés	Niveau logique (NL) correspondant en première lecture	Sélectionner l'élément du SONCAS relatif
1	La troisième édition de la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel (SDNE) prendra place	Capacité	Se (Sécurité)
2	du 7 au 15 mars 2020 à l'Université de Neuchâtel et en ville.	Environnement	Co (Confort)
3	Cette édition qui propose 15 événements ponctuels	Capacité	No (Nouveauté)
4	s'adresse à tous et toutes, petit.e.s et grand.e.s, membres du corps universitaire ou non	Croyance	Co (Confort)
5	s'adresse à tous et toutes, petit.e.s et grand.e.s, membres du corps universitaire ou non		Sy (Sympathie)
6	Pour cela, nous avons prévu un programme riche et varié.	Capacité	No (Nouveauté)
7	Pour cela, nous avons prévu un programme riche et varié.		Co (Confort)
8	regroupant conférence, mini-festival en ville, ateliers zéro-déchets ou d'action citoyenne, soirée conte et cinéma...	Capacité	Se (Sécurité)
9	Tous les événements sont gratuits.	Environnement	Ar (Argent)
10	Tous les événements sont gratuits.		Co (Confort)
11	Pour plus d'informations, veuillez consulter le programme ci-joint ou notre site internet https://www.sdne.ch/programme-2019/ .	Environnement	Se (Sécurité)
12	La ligne directrice de cette édition 2020 est avant tout la biodiversité.	Environnement	Sy (Sympathie)
13	La ligne directrice de cette édition 2020 est avant tout la biodiversité.		No (Nouveauté)
14	La ligne directrice de cette édition 2020 est avant tout la biodiversité.		Co (Confort)
15	La perte rapide de biodiversité actuelle est sans conteste une catastrophe écologique.	Valeur	No (Nouveauté)
16	La perte rapide de biodiversité actuelle est sans conteste une catastrophe écologique.		Sy (Sympathie)
17	Choisir un tel sujet permettait également	Croyance	
18	de mettre en avant la durabilité à travers des initiatives positive ou parfois des domaines techniques et peu connus, comme par exemple l'importance du rôle des bûcherons ou des insectes pollinisateurs.	Valeur	No (Nouveauté)
19	Mais tous nos événements ne sont pas directement liés à la biodiversité	Comportement	No (Nouveauté)
20	et ont pour but de couvrir un large éventail de thématique, de l'impact de l'informatique à celui qui joue l'alimentation sur la biosphère.	Valeur	Se (Sécurité)
21	Comme chaque année,	Comportement	Se (Sécurité)
22	la Semaine de la Durabilité à Neuchâtel vise à promouvoir une durabilité forte à l'université mais également dans tout le canton	Valeur	Sy (Sympathie)
23	Nous tenons à sensibiliser la population aux questions de durabilité et d'environnement mais également à transmettre des connaissances à ce propos grâce à différents intervenant.e.s expert.e.s	Valeur	Sy (Sympathie)
24	Nous tenons à sensibiliser la population aux questions de durabilité et d'environnement mais également à transmettre des connaissances à ce propos grâce à différents intervenant.e.s expert.e.s		Co (Confort)
25	Par exemple, cette année, nous recevons l'Association suisse des diététiciens et diététiciennes pour une conférence sur une alimentation saine pour le corps et l'environnement	Environnement	Se (Sécurité)
26	Par exemple, cette année, nous recevons l'Association suisse des diététiciens et diététiciennes pour une conférence sur une alimentation saine pour le corps et l'environnement		No (Nouveauté)
27	et une ingénieure forestière organisera une balade en forêt pour parler de biodiversité.	Environnement	No (Nouveauté)
28	En 2020, outre à Neuchâtel, 14 Semaines de la Durabilité sont organisées entre le 18 février (Locarno) et le 2 mai (Lugano et Rapperswil).	Environnement	Se (Sécurité)
29	Au total, 36 hautes-écoles et plus de 400 bénévoles prennent part au mouvement des Sustainability Week Switzerland (SWS).	Environnement	Se (Sécurité)
30	Et le mouvement ne cesse de grandir,	Croyance	Se (Sécurité)
31	Et le mouvement ne cesse de grandir,		Or (Orgueil)
32	Et le mouvement ne cesse de grandir,		No (Nouveauté)
33	puisqu'en 2019 a été fondé le réseau des Sustainability Week International (SWI).	Capacité	Se (Sécurité)
34	avec pour but d'aider des hautes-écoles dans le monde entier à organiser des semaines de la durabilité et ainsi sensibiliser la population à la durabilité forte et à l'urgence climatique.	Valeur	Sy (Sympathie)
35	Pour plus d'informations, notre site internet : https://www.sdne.ch/	Environnement	Se (Sécurité)
36	Info Coronavirus :	Environnement	
37	en raison de l'état actuel de propagation du coronavirus et des mesures prises par l'Etat de Neuchâtel et l'OFSP,	Environnement	No (Nouveauté)
38	nous devons malheureusement annuler deux de nos événements :	Capacité	Sy (Sympathie)
39	le vernissage de l'exposition "Impact énergétique de l'informatique" le lundi 9 mars à 13h et le Clean-Up Walk prévu le vendredi 13 mars à 13h.	Environnement	
40	Tous nos autres événements sont maintenus.	Capacité	Se (Sécurité)
41	Nous mettrons par ailleurs en place les mesures sanitaires qui nous ont été communiquées.	Comportement	Se (Sécurité)
42	Nous mettrons par ailleurs en place les mesures sanitaires qui nous ont été communiquées.		Co (Confort)
43	Nous mettrons par ailleurs en place les mesures sanitaires qui nous ont été communiquées.		Sy (Sympathie)



Bibliographie

Association AED, available at : <https://associationaed.ch/> (accessed 20 May 2020).

Canal Alpha (2018), "Première semaine de la durabilité à Neuchâtel", available at : <http://www.canalalpha.ch/actu/premiere-semaine-de-la-durabilite-a-neuchatel/> (accessed 20 May 2020).

Facebook, "Semaine de la Durabilité à Neuchâtel", available at : <https://www.facebook.com/semaine.durabilite.ne/> (accessed 20 May 2020).

Fondation 2019, "Durabilité faible", available at : <http://www.fondation-2019.fr/lexique/durabilite-faible/> (accessed 20 May 2020).

Instagram, "semaine_durabilite_ne", available at : https://www.instagram.com/semaine_durabilite_ne/ (accessed 20 May 2020).

IS@DD (2016), "Stock de capital : durabilité faible et forte", available at : <https://ise.unige.ch/isdd/spip.php?article503> (accessed 20 May 2020).

MyClimate, "Quelles sont les causes du changement climatique ?", available at : <https://www.myclimate.org/fr/sinformer/faq/faq-detail/detail/News/quelles-sont-les-causes-du-changement-climatique/> (accessed 20 May 2020).

NHE (2019), "La Semaine de la durabilité à Neuchâtel a attiré 1500 personnes", available at : <https://www.arcinfo.ch/articles/regions/neuchatel-et-littoral/la-semaine-de-la-durabilite-a-neuchatel-a-attire-1500-personnes-825897> (accessed 20 May 2020).

Office fédéral du développement territorial, "Le modèle des trois cercles", available at : <https://www.are.admin.ch/are/fr/home/developpement-durable/politique-et-strategie/definition-du-developpement-durable-en-suisse/le-modele-des-trois-cercles.html> (accessed 20 May 2020).

ROMANO, M., *Manuel Pratique de Communication Institutionnelle* (support de cours). 2020, Université de Neuchâtel.

RTS (2018), "Des étudiants de HES découvrent le concept de durabilité", available at : <https://www.rts.ch/play/tv/12h45/video/des-etudiants-de-hes-decouvrent-le-concept-de-durabilite?id=9396228&station=a9e7621504c6959e35c3ecbe7f6bed0446cdf8da> (accessed 20 May 2020).

Semaine de la Durabilité, available at : <https://www.sdne.ch> (accessed 20 May 2020).

Sharing (2017), "Le logo, symbole fort d'une identité de marque", available at : <https://www.sharing.agency/logo/> (accessed 20 May 2020).

Silviva, "Termes et définitions", available at : <https://www.silviva-fr.ch/education-a-l-environnement/termes-et-definitions-1/> (accessed 20 May 2020).



Sobczak, A. and Berthoin Antal, A. (2010), “Nouvelles perspectives sur l'engagement des parties prenantes : enjeux, acteurs, recherches”. *Management & Avenir*, Vol. 33 No. 3, pp. 116-126.

Sustainable Week Switzerland, available at : <https://www.sustainabilityweek.ch> (accessed 20 May 2020).

TBL (2020), “La Semaine de durabilité à Neuchâtel écourtée”, available at : <https://www.arcinfo.ch/articles/regions/neuchatel-et-littoral/la-semaine-de-durabilite-a-neuchatel-ecourtee-919408> (accessed 20 May 2020).

Université de Neuchâtel, “Associations d'étudiantes et étudiants”, available at : <https://www.unine.ch/unine/home/etudes/associations.html#cid365fb0a3-dd4c-426d-8240-89cfd1941440> (accessed 20 May 2020).

Ville de Neuchâtel, “Stratégie énergétique”, available at : <https://www.neuchatelville.ch/fr/vivre-a-neuchatel/developpement-durable/strategie-energetique-2035/> (accessed 20 May 2020).