

# COMMUNICATION ET NARRATION

## Questions d'ouverture pour le lecteur avant la lecture :

---

- Avez-vous réfléchi à ce que signifie le concept de zéro déchet pour vous ?
- Quel genre de messages sur le zéro déchet voulez-vous partager/diffuser ?
- Qui est le public cible de votre message ? Que pourrait signifier le zéro déchet pour eux ?
- Comment expliquez-vous habituellement le concept de zéro déchet aux gens ? Est-ce difficile ou facile à faire ? Pourquoi ?
- Comment vous sentez-vous lorsque vous êtes mis au défi par une question ou un contre-argument ?
- Quel est le rôle de votre public dans le domaine du zéro déchet ?

Une fois que nous avons découvert le monde du zéro déchet, cela devient la seule bonne chose à faire dans notre esprit. Malheureusement, tout le monde ne pense pas comme ça. Parfois, ils n'en savent pas assez, ils ne comprennent pas ce que signifie "zéro déchet", ils ont des idées fausses à ce sujet ou ils pensent simplement que cela ne les concerne pas (même si c'est vraiment le cas) et ils ne sont pas intéressés.

Nous pouvons souhaiter élargir notre public ou inciter nos groupes cibles à prendre certaines mesures. Parfois, notre rôle consiste uniquement à sensibiliser - le besoin découle du manque de connaissances dans la société. Dans d'autres cas, notre travail est beaucoup plus complexe, avec la nécessité de s'attaquer aux fausses informations qui se traduisent par des comportements et des attitudes erronés. Dans tous les cas, notre défi consiste à trouver un moyen d'amener les gens à se préoccuper pour la question du zéro déchet afin qu'ils se rallient à nous.

## LES BASES DE LA COMMUNICATION – LES TROIS BESOINS PSYCHOLOGIQUES

La première chose à retenir est que toute personne a besoin de motivation pour faire quelque chose. Dans le chapitre sur *la motivation de l'apprentissage*, nous avons fait la distinction entre la motivation de poubelle et la motivation de la qualité. Pour une compréhension plus profonde et un engagement à long terme, nous voulons soutenir une motivation de qualité et cela passe par le soutien des trois besoins psychologiques fondamentaux de la personne avec laquelle nous communiquons. Cela signifie qu'il faut soutenir :

- **La parenté** – montrer un intérêt et une compréhension véritables pour les pensées et les opinions des autres personnes, reconnaître leurs sentiments, répondre sans jugement, leur faire sentir que leur contribution est appréciée et qu'ils font partie d'un groupe.
- **Compétence** – parler aux gens à un niveau compréhensible pour eux, ne pas utiliser de mots spécifiques au domaine avec un non-expert, les aider à comprendre ce que l'on attend d'eux, ce qu'il faut faire pour résoudre le problème en cours et, si nécessaire, les aider à le faire, tout en les traitant comme des êtres pensants et capables qui peuvent relever un défi.
- **Autonomie** – ne pas imposer ses propres pensées et idées aux gens, leur permettre de trouver leur propre sens et leur propre objectif dans le sujet, de résoudre les questions-problèmes posées eux-mêmes et à leur propre rythme, leur donner le choix de prendre une décision par eux-mêmes ; ne pas les laisser se sentir coupables, contrôlés ou forcés de penser, de ressentir ou de se comporter d'une certaine manière.



L'une des façons les plus simples de mettre cela en pratique est de poser des questions aux gens sur leurs points de vue et leur compréhension et de les **écouter réellement**, avant d'offrir notre propre perspective (d'expert), d'énoncer nos propres propositions et explications. Cela signifie également qu'il faut s'intéresser sincèrement à leurs réponses et ne pas les bombarder de questions de manière interrogative, mais plutôt faire preuve d'une **curiosité ouverte**. Vous trouverez des informations plus détaillées sur la satisfaction des besoins psychologiques fondamentaux dans le chapitre consacré à *la motivation de l'apprentissage*.

Poser des questions est également un bon moyen d'approcher les personnes qui entretiennent des mythes ou des idées fausses sur le zéro déchet. Afin de corriger réellement les idées fausses d'une personne, celle-ci doit comprendre elle-même qu'elle a une idée fausse, ce qui est également lié à la satisfaction de ses trois besoins fondamentaux. Souvent, il ne suffit pas d'énoncer des informations correctes aux gens pour les faire changer d'avis. Différentes méthodes pour corriger les idées fausses des gens sont présentées dans le chapitre sur *les idées fausses*.

La raison pour laquelle nous devons explorer la manière de communiquer est que nous parlons à des personnes qui ne partagent pas encore les valeurs du zéro déchet ou qui n'ont pas les mêmes connaissances que nous. Et cela compromet nos propres trois besoins fondamentaux, par exemple, nous avons l'impression que nos préoccupations ne sont pas prises au sérieux. La difficulté d'être ouvertement curieux et à l'écoute est que, en tant qu'ambassadeurs du zéro déchet, vous ne parlez pas aux gens de choses faciles comme la façon dont ils ont décidé d'avoir un chien ou d'apprendre une nouvelle langue. Vous êtes confrontés à des personnes qui prennent quotidiennement des décisions qui mettent en péril l'environnement et la santé humaine - le monde dans lequel vous vivez et auquel vous tenez profondément. Il est naturel de se mettre sur la défensive et de s'irriter. Le moyen le plus simple de soutenir les trois besoins fondamentaux de votre interlocuteur sans compromettre les vôtres est peut-être le suivant : comprendre le point de vue de l'autre ne signifie pas être d'accord avec lui.

**Faites preuve d'humilité, respectez le point de vue de l'autre, essayez de vous mettre à sa place, mais si vous n'y arrivez pas, n'oubliez pas que les chaussures d'une autre personne sont toujours les siennes.**

Vous ne pouvez pas imposer vos idées à qui que ce soit, tout comme vous ne pouvez pas les forcer à porter des chaussures que vous aimez. C'est la clé de toute communication, que vous écriviez un e-mail, conceviez une affiche ou participiez à une réunion. Elle nécessite une formation et n'est pas toujours facile. Cependant, il existe des personnes qui négocient avec des terroristes, ne perdent pas leur calme et parviennent même à des accords.<sup>1</sup> Il est inspirant de croire qu'il est possible de surmonter les désaccords ou le manque d'intérêt pour le zéro déchet.

## COMMUNICATION ET VALEURS

Il n'existe pratiquement **aucune interaction ou communication humaine neutre**, car nous ne percevons pas le monde de manière neutre. Il passe toujours par un filtre de connaissances préalables, d'expériences, d'opinions, de valeurs - cela fait partie de l'être humain. Même les choses que nous appelons neutres, dans leur essence profonde, ne le sont pas toujours. Notre sens de la rationalité n'est souvent que notre capacité à trouver des explications rationnelles à nos comportements irrationnels. Mais c'est une autre histoire.<sup>2</sup> Ce qu'il faut retenir, c'est que l'expéditeur et le destinataire des messages voient les choses de manière subjective, portés par des hypothèses et des attitudes liées à nos valeurs et à nos grands objectifs de vie. En termes très généraux, notre pensée, notre communication et, par conséquent, nos actions sont portées par des valeurs intrinsèques ou extrinsèques.

---

<sup>1</sup> Recommended reading for anyone wishing to improve their negotiation skills and learn about how to deal with emotionally difficult counterparts: Voss, C. (2016). *Never Split the Difference: Negotiating As If Your Life Depended On It*

<sup>2</sup> If you are interested in the deep irrationality of human nature, read: Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational*.

- **Valeurs intrinsèque** – créer et entretenir des relations étroites, s'épanouir personnellement, contribuer à sa communauté.
- **Valeurs extrinsèques** – le pouvoir et la réussite économique, la richesse matérielle, la célébrité, la popularité, la séduction.

Comme indiqué dans le chapitre "*Zéro déchet, bien-être et valeurs*", les solutions zéro déchet sont étroitement liées aux valeurs intrinsèques. Ces valeurs sont aussi celles que nous voulons soutenir dans notre communication et nous pouvons les utiliser comme source d'inspiration sur la façon de parler et sur les sujets à aborder avec notre public. Cela commence même avec les mots que nous utilisons. Par exemple, la même chose peut être désignée de deux manières différentes :

- L'argent du contribuable - soulignant les valeurs individualistes, extrinsèques.
- L'investissement public - qui met l'accent sur le bien commun et les valeurs intrinsèques.

Lorsque nous parlons d'argent, nous pouvons parler davantage de ce pour quoi nous avons besoin de cet argent, de la qualité de vie qu'il peut apporter à la communauté au sens large, et nous déplaçons ainsi l'accent des valeurs extrinsèques vers les valeurs intrinsèques. Une façon évidente de soutenir les valeurs est d'en parler directement. Par exemple, comment les solutions "zéro déchet", comme les initiatives de partage de nourriture ou les centres de réparation, aident à soutenir le sens de la communauté entre les citoyens. En tant que communicateur efficace, vous serez également au courant et toujours curieux d'en savoir plus sur d'autres initiatives soutenant des objectifs intrinsèques et sur les autres avantages qui y sont associés. Il s'agit de savoir ce qui fait vibrer votre public et de lui offrir, en retour, des informations/expertises sur ce qu'il apprécie le plus.

Examinons quelques exemples de la manière dont les avantages du zéro déchet peuvent être présentés sous différents angles aux valeurs intrinsèques, qui ne sont peut-être pas celles qui comptent le plus pour vous. À votre avis, qui pourrait être motivé par ces arguments ?

**Exemple 1 :** Les déchets zéro stimulent le respect du lieu. Les quartiers mieux entretenus, plus propres et plus verts présentent souvent des taux de vol et d'effraction plus faibles et découragent les crimes potentiels.<sup>3</sup>

**Exemple 2 :** Association négative avec la marque. Une étude a montré que les gens ne sont pas disposés à payer le prix habituel d'un produit dont l'emballage est souvent considéré comme un déchet, sa valeur est jugée moindre, ce qui peut entraîner une baisse de 2 % du chiffre d'affaires d'une entreprise.<sup>4</sup>

Pour plus d'explications et de conseils sur la manière de travailler avec les valeurs et de soutenir les valeurs intrinsèques dans notre communication, une bonne ressource est [le manuel de Common Cause](#).

<sup>3</sup> [How Surprising Neighbourhood Factors Like Trees & Trash Impact Crime Rates](#), EzLandLordForms (2015).

<sup>4</sup> [Litter: its impact on local communities](#), Brailsford Parish Council (2021).

## PLANIFIER VOTRE COMMUNICATION

La planification de la communication est essentiellement un ensemble d'actions visant à garantir que votre message atteigne les bonnes personnes afin d'avoir un impact. Avec le temps et les ressources limités dont nous disposons, il est préférable de savoir que nous faisons les choses les plus importantes et que nous parlons aux personnes les plus importantes.<sup>5</sup>

Si vous n'êtes pas sûr de parler aux bonnes personnes ou de leur dire les bonnes choses, vous pouvez commencer par vous poser trois questions clés :

1. A qui parlez-vous ? Connaissez-vous votre groupe cible (de qui s'agit-il, ce qu'ils savent, comment ils pense, pourquoi ils font ce qu'ils font) ?
2. Que voulez-vous qu'ils sachent ?
3. Que voulez-vous qu'ils fassent?

**Pour évacuer le stress :**

**“Non, vous ne pouvez pas atteindre tout le monde et vous ne pouvez pas tout communiquer”.**

Chassez de votre esprit la dernière campagne virale dont le “monde entier” a entendu parler et éliminez l'idée que tout ce que vous avez appris tout au long de votre parcours d'ambassadeur “zéro déchet” peut être transmis à n'importe qui en une heure, par un e-mail ou un communiqué de presse. Si vous pouvez vivre avec cela, mettez-vous au travail et apprenez à bien connaître votre public cible. Plus vous êtes précis, mieux c'est. Cela vous permettra d'élaborer le bon message<sup>6</sup> et de vous concentrer sur les canaux les plus efficaces. Parfois, il y a une personne clé à qui vous devez parler. Souvent, il s'agit de plusieurs personnes et il se peut qu'à première vue, vous ne sachiez pas vraiment à qui vous devez vous adresser ou ce que vous voulez qu'ils sachent, croient ou comprennent pour que le changement souhaité se produise.

---

<sup>5</sup> Usually taken for two reasons: for communication activities to match the organisation's strategic goals and to justify budget allocations, since communication is always a cost for an organisation.

<sup>6</sup> Simple and helpful guide to understanding why some messages stick and others not: Heath, C., Heath, D. (2006). *Made to stick*.

## Comment choisir vos messages

Il existe de nombreux outils pour vous aider à élaborer les bons messages. Nous suggérons ici [la micro-analyse de l'audience ciblée](#). Vous pouvez commencer par écrire une question simple que vous vous posez sur un comportement en utilisant la formule suivante :

### POURQUOI + COMMUNAUTÉ / PUBLIC + COMPORTEMENT

#### Exercice :

Imaginez que votre objectif est d'aider la ville à transitionner vers une réutilisation de la vaisselle lors des événements publics, mais la situation actuelle est qu'ils ont opté pour des plats biodégradables. Votre question pourrait être la suivante : **“Pourquoi la ville autorise-t-elle la vaisselle biodégradable lors des événements publics ?”**. Plus vous serez précis dans votre question, plus il vous sera facile de passer aux étapes suivantes. Ville peut signifier conseil municipal ou ses agents.

Continuez en examinant :

1. Qui influence le groupe cible que vous avez choisi ? Essayez d'élargir votre liste à d'autres personnes que les suspects habituels. Plus vous serez détaillé, plus vous aurez d'opportunités.
2. Quelles sont les croyances et les **motivations émotionnelles** qui sous-tendent le comportement du groupe cible ?
3. Que retire le groupe cible de ce comportement (ses **gains émotionnels**) ?

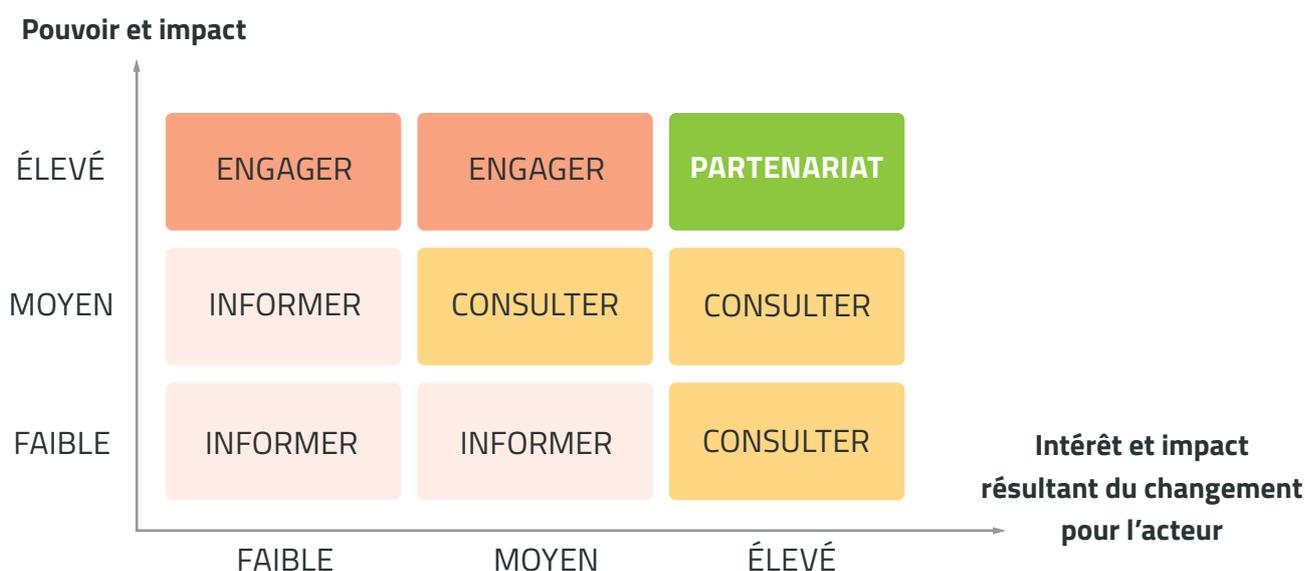
Essayez de faire correspondre la croyance avec l'influenceur choisi. Si le conseil municipal remarque que d'autres villes similaires (influenceurs) sont mises en avant dans les médias pour leur passage aux produits biodégradables, il souhaitera suivre le mouvement (moteur émotionnel). Si les fonctionnaires sont influencés par ce qui est stipulé dans la loi (influenceur) où le biodégradable est considéré comme une alternative au plastique à usage unique et où rien n'est mentionné sur la réutilisation, ils feront leur devoir (moteur émotionnel) en suivant ce qui est écrit.

Examinez ensuite les retombées émotionnelles pour le groupe cible (dans ce cas, l'agent municipal). Que ressentirait notre hypothétique agent municipal ? Les gains possibles : la confirmation d'un travail bien fait, le sentiment de sécurité pour avoir fait ce qui est juste et agréable aux yeux de l'employeur, la fierté de mettre la ville sous les projecteurs pour avoir pris une décision écologique.

Pourquoi est-il important **de savoir ce qu'ils ressentent** ? Parce que les émotions nous aident à comprendre ce qui est important pour les gens, où ils se sentent en confiance, où ils sont en insécurité. Les émotions peuvent nous donner des informations sur ce qu'ils savent et ce en quoi ils croient. Reportez-vous au chapitre sur *la motivation de l'apprentissage* pour faire la distinction entre la motivation-poubelle et celle de la qualité, afin de vous aider à travailler avec les connaissances préalables et les sentiments des gens pour obtenir un impact significatif et durable. Imaginez que vous promouviez la réutilisation comme une alternative dont l'efficacité n'a pas été prouvée, qui n'a pas été acceptée aux yeux du public et qui n'est pas prescrite par la loi. L'offre que vous leur faites provoque l'insécurité, le risque d'échec et le fait de devenir un mauvais exemple. Comment pensez-vous que cela affecte leurs trois besoins fondamentaux ?

## Comment choisir votre public

Si vous ne savez pas exactement quel est le bon public cible, la seule façon de le savoir est de dresser la liste de vos hypothèses, puis de les vérifier en parlant réellement aux gens. En identifiant vos principales parties prenantes, vous pouvez également identifier les principaux publics. La grille pouvoir-intérêt vous permet de comprendre qui est important, où allouer votre énergie mais aussi d'éviter la frustration d'un engagement excessif de la part de ceux qui n'ont pas besoin d'assister à chaque processus décisionnel ou le sentiment d'être laissé de côté par ceux qui estiment que leurs opinions doivent être prises en compte.



La grille de puissance et d'intérêt :

Les types de communication avec les différentes parties prenantes :

- **Informer** - pour fournir des informations équilibrées et objectives afin d'aider à comprendre le problème, les alternatives, les opportunités et/ou les solutions.
- **Consulter** - pour obtenir un retour sur l'analyse, les alternatives et/ou les décisions.
- **Engager** - travailler ensemble pour s'assurer que les préoccupations et les aspirations de ce groupe de parties prenantes sont directement reflétées dans les alternatives développées et qu'elles reçoivent un retour sur la façon dont leur contribution a influencé la décision.
- **Partenariat** - travailler ensemble pour formuler des solutions et intégrer leurs conseils et recommandations dans les décisions, dans la mesure du possible.

### Exemple :

Vous plaidez pour un système de réutilisation à l'échelle nationale qui doit être soutenu par une réglementation :

- Votre **partenaire** est le ministère qui rédige la loi.
- Vous devez vous **engager** avec les entreprises et les associations qui sont directement touchées par la loi et qui ont un statut consultatif auprès du ministère.

- Vous devez **consulter** les utilisateurs ou les fournisseurs de services alternatifs qui sont touchés par le changement mais qui ne dictent pas encore le discours dominant, comme les fournisseurs de systèmes de réutilisation, les agences de supervision qui déterminent quelles alternatives peuvent fonctionner et les magasins, les cafétérias et autres groupes d'utilisateurs pour comprendre leurs besoins d'adaptation aux nouveaux systèmes.
- Vous devez **informer** le grand public qui est l'utilisateur final des emballages réutilisables. Ce sont ceux dont le comportement et les attitudes n'affectent pas directement la loi, mais qui peuvent avoir un impact direct en influençant le processus et le discours du processus législatif.

## RACONTER DES HISTOIRES

Le monde qui nous entoure est constitué d'histoires et de récits. Et la narration est peut-être l'outil le plus puissant pour faire passer un message. Nous pouvons l'utiliser comme un outil éducatif pour que les groupes cibles puissent facilement s'identifier aux sujets liés au zéro déchet.

Une **histoire** est un récit avec un début et une fin et avec une **morale sous-jacente**.

Un **récit** est une collection de ces histoires. Elle peut influencer la façon dont les gens pensent généralement à un certain sujet, une organisation ou une personne.



Le plus souvent, notre travail consiste à modifier l'ensemble du récit social relatif aux déchets. Cela peut aller de la lutte contre les déchets sauvages à la conception de stratégies nationales "zéro déchet". Pour faire évoluer le discours, nous pouvons utiliser des histoires comme outils partout : dans les messages sur les médias sociaux, les blogs, les articles, les recherches, les campagnes et les réunions.

### Exercice :

Le récit dominant : *les plastiques à usage unique sont normaux, les déchets sauvages sont mauvais. Dans l'esprit de la majorité, la solution est d'apprendre aux gens à trier les déchets et à ne pas les jeter par terre.*

### **Que faire pour remettre en question ce discours ?**

L'une des solutions pourrait être d'infléchir le discours dans ce sens :

*L'usage unique de tout matériau durable est un gaspillage. Les entreprises qui produisent des emballages en plastique devraient repenser les options qu'elles mettent sur le marché et assumer la responsabilité des dommages qu'elles causent à l'environnement. Les plastiques à usage unique n'existent que depuis quelques décennies et ils sont évitables dans la plupart des cas. Malgré la collecte sélective, la plupart des déchets finissent incinérés ou mis en décharge, car les matériaux à usage unique n'ont souvent aucune valeur sur le marché secondaire ou ne sont pas du tout recyclables.*

Ce qui a été fait pour remédier à cette situation : tout d'abord, les organisations de la société civile ont commencé à adresser aux entreprises des demandes de transparence sur leurs stratégies de lutte contre les déchets, dans le cadre de leur responsabilité de producteur. Cela a permis d'ouvrir le débat sur "qui crée et peut résoudre les problèmes liés aux plastiques à usage unique". Au fil du temps, de plus en plus d'initiatives, telles que les [audits de marque](#), ont remis en question le discours dominant. Elles ont ainsi éduqué le public et déclenché le changement.

Plus nous comprenons le cadre narratif dans lequel nous opérons, plus nous parvenons à atteindre notre objectif. Assurez-vous simplement que lorsque vous racontez votre histoire, votre public soit le gentil personnage. Il est préférable qu'il soit le héros de votre histoire, mais vous pouvez lui attribuer d'autres rôles positifs (comme une bonne fée, un mentor ou un autre personnage similaire qui joue un rôle clé en permettant au héros de réussir). La narration est un art en soi, mais la façon la plus simple de s'y mettre est de choisir une histoire que l'on aime et que l'on connaît le mieux, de commencer à étudier la dynamique des personnages et de jouer avec votre rôle et celui de votre public.<sup>7</sup>

## Exemple 1. L'histoire du héros.

La plupart des histoires que nous entendons et racontons sont des histoires de héros. Une bonne histoire se compose d'éléments dont chaque auditeur a envie et qui permet à votre public de suivre l'histoire ou de perdre tout intérêt. Peu importe qu'il s'agisse d'un pitch de 30 secondes, d'un graphique ou d'une session de formation, l'histoire complète ou un segment de celle-ci peut être présent dans tous les cas. Quel rôle avez-vous attribué à votre public ? Pensez-vous qu'il s'agisse d'un rôle actif ou passif ? Le public est-il un personnage positif ou négatif ? Comment souhaitez-vous que votre public s'identifie ?

### L'histoire du héros en pratique :

 Imaginez que vous présentez une idée de collecte sélective à votre municipalité locale, en utilisant l'exemple de [Ljubljana](#) puisqu'elles sont comparables en taille et en profil. Il est bon de se familiariser avec les ressources fournies par Zero Waste Europe pour ces études de cas. Vous voulez que votre public s'identifie à Ljubljana à travers les luttes qu'elle a dû mener au début et le succès qu'on lui attribue ensuite. Vous voulez que Ljubljana soit le héros et que votre public se sente inspiré pour devenir lui aussi un héros.

Sinon, imaginez que vous entrez dans la pièce comme si vous étiez le sauveur de la ville et que les représentants de la municipalité (votre public) étaient l'obstacle qui vous empêche de vaincre le mal. Quelles réactions pensez-vous que cela provoquerait chez votre public ?

## Exemple 2. L'histoire de l'outsider.

L'histoire de quelqu'un qui a le plus de chances de perdre. Pensez à Robin des Bois ou à Cendrillon. Êtes-vous dans une position où vous êtes le plus susceptible de perdre ? Décrivez le désespoir apparent de la situation. Quels sont les événements heureux ou les talents cachés qui peuvent améliorer la situation ? Qui est le méchant ? Les histoires d'outsiders peuvent être très puissantes en donnant au public l'impression que vous avez besoin qu'il réussisse.

---

<sup>7</sup> Find inspiration to build your story: Amlani, A., Bertels, S., Hadler, T. (2016). [Storytelling for Sustainability](#), Embedding Project



## L'histoire de l'outsider en pratique :

Imaginez que vous présentez l'idée de devenir la première ville zéro déchet à une municipalité qui a toujours été considérée comme la pire. Elle est à la traîne sur le plan économique, ses habitants partent vers d'autres villes et, en raison de ses faibles revenus, elle perd de son attrait en tant que lieu de vie. L'histoire de l'utilisation de son patrimoine industriel pour développer de nouveaux modèles commerciaux circulaires et fournir de nouveaux services, en jouant sur la position "rien à perdre" pour essayer de nouvelles choses, et en imaginant le potentiel de création de nouveaux emplois et de transformation de la communauté en une communauté verte et attrayante, peut être juste le coup de pouce dont la municipalité a besoin pour retrouver le moral. Pour peu que vous sachiez ce qui motive votre public, le pire point de départ pourrait devenir la meilleure raison de se lancer.

## Histoires de luttes ou histoires de succès

Souvent, afin d'inspirer les autres à suivre la voie du zéro déchet ou à poursuivre n'importe quoi d'autre, nous racontons des histoires de réussite de ce que d'autres ont réalisé dans ce domaine. Mais des études ont montré que les gens ont plus de facilité à s'identifier aux difficultés rencontrées dans ces histoires plutôt qu'aux seuls succès, et qu'ils s'intéressent même davantage à ce domaine. Cela signifie qu'il faut parler et même mettre l'accent sur les erreurs commises et les défis rencontrés au cours de ce voyage, puis sur la façon dont ils ont été surmontés et le succès obtenu. Il s'agit plutôt de partager l'histoire du processus, des impasses et des progrès éventuels, et pas seulement la réussite. Dans le voyage d'un héros, il y a d'abord la lutte avec les choses telles qu'elles sont jusqu'à ce qu'arrive le moment de "changer ou mourir" qui donne au héros le courage de prendre les choses en main et de se battre pour un nouveau monde meilleur. **Le héros est tout comme nous, il fait des erreurs et doute.** Il est naturel pour un héros de ne pas réussir du premier coup. S'il en était ainsi, les films que nous regardons et les livres que nous lisons seraient beaucoup plus courts. Lors de nos formations, nous demandons également aux personnes qui présentent des études de cas locales sur le thème du zéro déchet de raconter leur histoire de lutte. Ce sont les parties de leurs défis et de leurs réussites qui sont les plus captivantes à écouter.

Cela ne veut pas dire que les histoires de réussite ne sont pas bonnes. Il y a un temps et un lieu pour tout. Il faut toujours chercher les exemples ou les éléments les plus valables dans une histoire de réussite pour susciter l'intérêt de votre public. Il peut s'agir d'un taux de collecte sélective étonnamment élevé ou des frais de gestion des déchets les plus bas du pays. Mais le reste consiste à faire croire à votre public qu'il peut être aussi bon (voire meilleur). Le plus souvent, l'histoire d'une lutte est un outil à utiliser avec le public cible qui doit réellement faire bouger les choses. Ils trouvent du réconfort dans le fait de savoir que d'autres ont été confrontés aux mêmes défis et que personne ne peut tout savoir et tout faire parfaitement à la fois. Mais ce sont les adeptes et les supporters qui veulent être encouragés et avoir la certitude qu'ils suivent et soutiennent un gagnant, à moins que vous ne soyez certain de pouvoir devenir un grand outsider :).<sup>8</sup> À votre avis, pour quelle raison les campagnes de crowdfunding qui réussissent démarrent-elles avec une réserve de dons encourageante et convenue à l'avance ?

---

<sup>8</sup> There is also charm in being an underdog. It is really about the way you are writing your story and which archetypes you believe will work out best for you. Further reading: [Capitalizing on the Underdog Effect](#), Harvard Business Review (2010)

## Comment raconter une histoire ?

Une fois que vous connaissez votre groupe cible et que vous savez ce que vous voulez qu'il sache, les moyens de transmettre votre message sont illimités. Le premier élément clé du succès est évidemment - vous ! Votre passion, votre intérêt et votre compréhension du sujet, mais aussi ce qui vous met le plus à l'aise. Si votre super pouvoir est les données, présentez-les. Si vous êtes une personne très sociable, faites-le. N'oubliez jamais de **répondre aux trois besoins fondamentaux de votre public**. Que vous préconisiez une nouvelle politique, que vous présentiez des données pour illustrer votre propos ou que vous parliez des aspects techniques du traitement des déchets, vous devez toujours tenir compte du besoin de votre public de donner un sens aux choses d'une manière familière. Ce n'est pas parce que votre graphique est correct qu'il est automatiquement intéressant ou compréhensible. Si vous avez du mal à rendre vos données intéressantes, permettez au moins à votre public de tirer lui-même des conclusions à partir des informations que vous lui présentez. Qu'ils aient tort ou raison, un dialogue est préférable à la simple démonstration que vous avez raison.

Combattez également l'envie de montrer toutes vos diapositives ou de présenter toutes vos données si votre public montre des signes évidents de désintérêt. Les plans, graphiques et analyses bien conçus sur lesquels vous avez travaillé si longtemps et si durement ne servent qu'à renforcer votre confiance et votre fierté. Il est rassurant de les avoir au cas où, mais évitez de submerger les gens d'informations. Rappelez-vous toujours : quelle était la seule chose que vous vouliez qu'ils sachent, qu'ils comprennent et sur laquelle ils puissent agir ? Tout le reste n'est qu'informations de soutien pour atteindre l'objectif initialement fixé. Mais le véritable succès dépend de l'impression qu'a votre public que **ses préoccupations et ses questions sur le sujet sont prises en compte**.

Pour explorer, pratiquer et préparer la manière d'aborder et de communiquer avec les parties prenantes, vous pouvez utiliser cette [vidéo](#) de formation. Imaginez, comment vous vous sentiriez à la place des différentes parties dans la vidéo et recherchez des exercices possibles pour l'accompagner dans le guide vidéo de formation pour les ambassadeurs de zéro déchet. Qu'est-ce qui, dans la façon dont les gens parlent et se comportent, soutient les trois besoins fondamentaux et qu'est-ce qui les enfreint ?

## Questions finales pour permettre au lecteur de réfléchir :

---

- Quelles parties de ce chapitre ont été les plus confuses ou difficiles à comprendre pour vous ? Pourquoi pensez-vous que c'était le cas ?
- Qu'est-ce qui vous pousse à écouter les autres et à vous rallier à leurs idées ?
- Dans votre expérience de discussion sur le zéro déchet, quels types de questions, de faits, d'histoires ont semblé fonctionner le mieux ?
- Quelles sont les histoires les plus mémorables sur le thème du zéro déchet que vous avez entendues ? Pourquoi sont-elles mémorables ?
- Que voulez-vous retenir de ce chapitre ?
- Si et quelles sont les prochaines étapes que vous voulez franchir dans votre travail sur ce sujet ?
- Sur quoi voulez-vous en savoir plus ?

