

Lyon, le 30 mars 2010

Enquête inédite:

La communication territoriale face à la montée en puissance du développement durable au sein des collectivités locales

A l'occasion des 2° Rencontres nationales communication et développement durable qui se sont tenues à Angers les 25 et 26 mars derniers, Cap'Com a rendu public une enquête sur la place et le rôle de la communication dans l'engagement des collectivités locales en faveur du développement durable.

« En communication, on aimerait faire plus, faire davantage savoir »

• Les responsables développement durable sont fortement demandeurs d'actions de communication.

Les services DD des collectivités locales sont à l'initiative de nombreuses actions de communication tout au long de l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie DD. Ils s'appuient généralement sur les moyens existants des directions de communication.

Devant l'envergure de leur mission, qui touche tant à l'avancée de l'exemplarité de l'administration locale, du projet de territoire de la collectivité qu'à la responsabilité de celle-ci dans la mobilisation des acteurs de son territoire, les besoins en communication des responsables DD sont importants mais les réponses apportées par les services communication sont souvent jugées encore insuffisantes.

« En communication, on aimerait faire plus, faire davantage savoir » disent les responsables DD des collectivités locales. Ils attendent un relais et un appui plus approfondis des communicants. « Pas assez d'actions sont impulsées par la Communication qui intervient essentiellement en soutien logistique ».

« Il faut organiser la communication autour de faits réels, des vrais engagements de la ville au lieu de faire du « greenwashing ».

• Les responsables développement durable souhaitent que les outils de communication soient davantage adaptés au développement durable

La communication externe sur le développement durable doit, selon les responsables DD, bénéficier d'une prise de recul et de questionnements de fond plus poussés sur la stratégie des messages à délivrer.

Pour ces responsables, la communication DD doit prendre conscience de la dimension de dynamisation territoriale qui incombe aux porteurs de la démarche, et donc **de l'ampleur et de la diversité des cibles à informer et animer**.

« La communication doit s'intéresser plus finement à la segmentation des cibles en fonction des acteurs (association, entreprises, population) et de leur degré de sensibilité et d'implication aux enjeux du développement durable. « Cibler des populations plus sceptiques, car la communication n'atteint que les convaincus ». « Définir de nouvelles méthodes de contact avec les cibles en utilisant d'autres outils et des méthodes différentes ».

Les informations et messages délivrés par la collectivité doivent bénéficier **d'un véritable travail de pédagogie**. « *Identifier les éléments du débat, savoir les rendre accessibles à tous et hiérarchiser les infos à transmettre* ». Sensibiliser et expliquer le sens de l'action, s'appuyant sur les engagements réels de la collectivité, afin de contribuer à un climat de confiance à l'égard des citoyens. « *Il faut organiser la communication autour de faits réels, des vrais engagements de la ville au lieu de faire du « greenwashing* ».

Pour la plupart des responsables DD, le rôle de la communication n'est plus seulement de rendre compte, mais de construire une communication plus présente sur le terrain, **moins institutionnelle et plus participative attachée à la mobilisation et à l'action des citoyens**. « *C'est une autre attitude que devrait adopter la communication* ». – Il lui est demandé « *d'être en capacité de médiation d'un schéma complexe qui porte un projet politique à partager et construire avec les acteurs du territoire* ».

• Les responsables développement durable aspirent à un renforcement des collaborations stratégiques avec leurs collègues de la communication.

Dès la définition de leur plan stratégique en matière de développement durable, les différents directeurs souhaitent faire participer les équipes de communication à la réflexion stratégique afin que celles-ci soient parties prenante de la stratégie et puisse aussi anticiper les besoins futurs. La participation de représentants de la communication aux Comité de pilotage des Agenda 21 ou des Plan climat, est jugée souhaitable. « Avec la nouvelle organisation, voulue par le maire, la direction de la communication est maintenant impliquée dans la démarche DD en amont, elle n'est plus dans la seule restitution ».

Cette implication va de paire avec une méthodologie de communication plus structurée, basée sur **l'élaboration d'un plan de communication** DD. Pour dépasser les pratiques d'une communication trop sporadique, souvent restreinte aux thématiques environnementales, et trop peu anticipée, les responsables DD souhaitent un plan de communication global, adossée à leur démarche projet. « Le rôle de la communication n'est pas seulement de rendre compte, mais aussi de participer à la conduite du changement »

Afin de mieux mesurer l'impact des actions de communication (campagne, cible...) et d'en adapter les dispositifs, les responsables DD soulignent aussi **la nécessité d'une évaluation** quantitative et qualitative des actions de communication, dans le cadre des démarches d'évaluation.

Enquête complète disponible sur demande.

Méthodologie de l'enquête

Réalisé entre mi février et début mars 2010, cette enquête a été conduite par Cap'Com avec l'appui des Rubans du développement durable et du MBA marketing et développement durable du pôle universitaire Léonard de Vinci.

Elle a portée sur les collectivités les plus engagées depuis plusieurs années dans des dispositifs de type Agenda 21 et qui conduisent ces politiques de manière globale et coordonnée en y associant les différents acteurs de leur territoire. Des collectivités qui développent des stratégies d'information et de mobilisation de leurs personnels et des habitants autour des enjeux et des pratiques du développement durable. Des collectivités dont l'engagement en faveur du développement durable a conduit à leur labellisation par les Rubans du développement durable.

Quatorze collectivités locales ont été interrogées : 7 communes, 3 communautés et 4 conseils généraux. L'enquête a été faite auprès des responsables développement durable de ces collectivités locales, sous la forme d'un entretien téléphonique de 45 minutes en moyenne, conduit à partir d'un questionnaire ouvert sur leurs attentes en matière de communication.

Contact Presse
Lucie Texier 04 72 65 18 28
ltexier@cap-com.org