



Syndicat du Bassin de l'Oudon

6 rue de la Roirie - 49500 SEGRE EN ANJOU BLEU
(accès par : rue Charles Guilleux, parking Groupe Milon, porte A)
Tél : 02.41.92.52.84 - mail : contact@bvoudon.fr - www.bvoudon.fr
n° siret : 200 077 881 00015



PLAN DE COMMUNICATION ET DE SENSIBILISATION 2023-2025 Bassin de l'Oudon

Avec le soutien financier de la Région des Pays de la Loire



Le syndicat intervient sur l'ensemble du bassin versant de l'Oudon. Ses membres sont :

Les communautés de communes de : Anjou Bleu Communauté, Châteaubriant-Derval, Pays de Craon, Vallées du Haut Anjou, la Roche aux Fées ; Les communautés d'agglomération de Laval et de Vitré ; La commune de Peuton

Table des matières

ETUDE PRELIMINAIRE	4
Analyse contextuelle.....	4
« Communiquer », « mobiliser », « sensibiliser » : cadrage conceptuel de la demande	6
ANALYSE DE L'EXISTANT	8
Modalités de l'analyse de l'existant.....	8
Communication, animation : les moyens et compétences mis en œuvre.....	8
Bilan des outils de communication	9
Analyse des entretiens.....	14
DIAGNOSTIC	16
Tableau des forces et faiblesses, opportunités et menaces	16
Interprétation du tableau des forces et faiblesses	17
TROIS ORIENTATIONS GENERALES : SENSIBILISER, VALORISER LES ACTIONS ET TRAVAILLER EN RESEAU	18
Orientation 1 : Donner la priorité aux actions de sensibilisation aux enjeux de l'eau pour progresser vers une culture commune de l'eau	18
Orientation 2 : Renforcer la visibilité des actions du syndicat pour accroître sa notoriété et sa légitimité	19
Orientation 3 : Favoriser les interactions et les synergies avec les structures membres et nos partenaires	19
Deux cibles prioritaires : les élus et le grand public.....	19
LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	21
Objectif stratégique A : Structurer la démarche de communication-sensibilisation en s'appuyant sur les élus et le réseau des acteurs locaux.....	21
Objectif stratégique B : Valoriser l'action du bassin de l'Oudon : informer, communiquer.....	22
Objectif stratégique C – Sensibiliser aux enjeux et à la préservation de l'eau	23
PLAN D'ACTION	24
Tableau des actions envisagées	27
Proposition de scénarios.....	24

*Syndicat du bassin de l'Oudon
Christophe LEFEBVRE*

Mai 2022

INTRODUCTION

Le cahier des clauses techniques particulières (CCTP) remis aux agences de communication en décembre 2020 résume les enjeux principaux de l'établissement d'une stratégie et d'un plan de communication.

Pour la période 2023-2025, il est demandé de :

- Revoir la communication de manière générale
- Etablir une stratégie de communication commune, transversale et coordonnée avec les acteurs locaux

Cette demande peut être reformulée en phrase :

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GÉNÉRALE ET COHÉRENTE POUR LES TROIS ANS À VENIR AFIN DE MOBILISER LES ACTEURS LOCAUX POUR UNE MEILLEURE GESTION DE L'EAU SUR LE TERRITOIRE DU BASSIN DE L'OUDON.

La finalité de ce présent document est de donner des éléments de décision aux élus du syndicat de bassin de l'Oudon pour un établissement précis et définitif des actions de communication retenues pour le CT Eau 2023-2025.

La Commission Locale de l'Eau joue également un rôle important dans les orientations et la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Ici, l'expression « Bassin de l'Oudon » désignera donc le syndicat de bassin de l'Oudon et la Commission Locale de l'Eau (CLE).

ANALYSE CONTEXTUELLE

Le contexte institutionnel pour le Bassin de l'Oudon en 2022

- Une structure récente

Le syndicat du bassin de l'Oudon existe en tant que nouvelle structure depuis 4 ans. Le syndicat est le fruit de la fusion de trois structures en 2018 : le syndicat du bassin de l'Oudon Nord (SBON), le syndicat du bassin de l'Oudon Sud (SBOS) et le syndicat mixte du bassin de l'Oudon pour la lutte contre les inondations et les pollutions (SYMBOLIP).

Le syndicat du bassin de l'Oudon est donc une structure jeune dans sa forme actuelle. L'étendue du bassin versant administré par la collectivité est relativement important (1500km²) : l'ancrage local est un challenge important. Les compétences du bassin de l'Oudon sont larges et permettent une action cohérente sur plusieurs leviers (milieux aquatiques, quantité, qualité, etc.).

- Fort renouvellement des élus en 2020

A l'occasion des élections des délégués en 2020, le taux de renouvellement des élus est très important. Pour la période 2020-2025, 55% des élus entament un premier mandat. Cela montre une forte capacité de renouvellement, mais c'est aussi un défi à relever : former les nouveaux élus, impliquer le plus grand nombre, répondre à des demandes nouvelles, etc.

- L'impact du CT Eau

En 2020, le syndicat du bassin de l'Oudon a signé un contrat territorial eau (CT Eau) multithématique de trois ans avec les quatre partenaires : Agence de l'eau Loire Bretagne, Région des Pays-de-la-Loire, départements de la Mayenne et du Maine-et-Loire. Ce contrat est structurant pour l'action quotidienne et les choix politique de la structure. Il veut mettre fortement en valeur l'action multithématique du syndicat. Les enjeux de communication et de mobilisation y tiennent une place importante : ils sont présentés comme un élément central de réussite du programme d'actions.

Ce CT Eau est actuellement en cours de révision. Une nouvelle mouture de ce contrat sera signée pour la période 2023-2025.

- SAGE et révision

Le SAGE Oudon a été révisé en 2014. Il insistait déjà sur la nécessité de « développer une stratégie globale pour mobiliser les acteurs » pour « mettre en cohérence la gestion de l'eau et les politiques publiques du BV Oudon » (disposition F).

Un processus de révision du SAGE est engagé entre 2022 et 2024. Cette révision impactera la stratégie et les moyens de communication pour les trois ans à venir.

La communication dans les collectivités locales et les structures de bassin

- Millefeuille territorial et « invisibilisation »

Le citoyen fait face aujourd'hui à une grande complexité dans l'organisation, les rôles et les compétences de chaque collectivité locale et EPCI. Le nouveau dessin des communes nouvelles, des communautés de communes en particulier en Maine-et-Loire sur la période récente renforce cette perplexité du grand public, voir incompréhension pour situer finement la place de chaque structure.

La commune avec sa mairie reste l'échelon le plus visible pour le citoyen et le plus immédiatement compréhensible. Le maire est une figure locale qui identifie la commune.

Pour le syndicat du bassin de l'Oudon, il n'existe pas pour le grand public de figure associée. La technicité des compétences, rétrocédées essentiellement par les communautés de communes, n'est pas non plus un facteur aidant pour la visibilité de la structure.

- Une communication locale attendue

Selon le baromètre Harris 2020, la communication locale est attendue et appréciée de façon générale. Du point de vue démocratique, l'action de communiquer est plus que jamais nécessaire : dire et montrer ce qu'elle fait et rendre compte.

Les collectivités sont appelées à faire preuve de pédagogie pour faire comprendre les compétences et les actions : exprimer ce que l'on est par ce que l'on fait, en misant sur la proximité et le quotidien.

- Le marketing territorial : être du et dans le territoire

De plus en plus, elles ont perçu la nécessité de se positionner la collectivité dans son territoire, à travers ce qu'on appelle « le marketing territorial ». Il s'agit de définir ce qui fait notre territoire, sa spécificité, ses atouts, mais aussi ce qui rassemble les populations pour créer un langage, un univers commun. In fine il s'agit aussi de donner de la crédibilité à l'action de la collectivité.

Ce travail de « marketing » passe aussi par un travail de partenariat, c'est-à-dire l'inscription de la communication de la collectivité dans un réseau local de partenaires relais, voire émetteurs d'informations de la collectivité.

- Une communication transversale

Comme pour toute communication politique, la communication des collectivités ne peut plus être uniquement descendante. La communication est aujourd'hui « transversale », pour passer de la seule émission de message de l'autorité vers le citoyen à une logique d'écoute et de dialogue.

La communication sur un projet de la collectivité passe par « une pédagogie du projet » : ce n'est pas seulement informer, mais aussi faire comprendre et adhérer. Cela passe par la construction d'une communication en amont, en particulier pour certaines cibles (riverains, groupe de pression).

De la même façon, la fonction communication devient transversale dans les collectivités. Elle ne peut plus s'imaginer comme un outil rendant compte de projets, mais une somme de compétences partie prenante avant, pendant et après l'action politique locale.

- Communication locale et évolution des comportements individuels ou collectifs

63% des français disent que la communication des collectivités a fait évoluer leurs habitudes¹. Les collectivités sont légitimes pour cela, elles sont donc a priori dans leur rôle à porter en soi ce type de communication... tant que le message est cohérent, construit et lié à une politique publique qui va dans le même sens.

Les structures de bassin, comme émanation de la démocratie locale, ont donc une vraie légitimité à porter une communication de prescription, c'est à dire une communication qui appelle à faire évoluer nos comportements, nos choix, etc. en faveur du bien commun²

Toutefois, avec la saturation de l'opinion le contexte est difficile pour les messages environnementaux. Attention aussi à la tonalité moralisatrice où à l'émission de message qui pourraient être perçus comme réducteurs de liberté ou en contradiction avec les intérêts personnels ou économiques.

La communication comportementale va de pair avec l'évolution des contraintes réglementaires.

¹ Baromètre de la communication 2015, Harris Interactive

² La communication publique et territoriale, D. Mégard, Dunod - 2017

Le contexte de changement climatique : un défi immense et une opportunité de communication

Politiquement et socialement, les faits et la recherche scientifique récente ont démontré auprès d'un large public les réalités et les conséquences du changement climatique. Les conséquences de ce changement sont très significatives pour la politique de gestion de l'eau et des milieux aquatiques.

A l'issue des Assises de l'eau, le 1^{er} juillet 2019 le ministre de la transition écologique et solidaire, François de Rugy l'a souligné : « c'est bien l'ensemble de la gestion des ressources hydriques qui devrait être remis à jour à l'aune du changement climatique ».

Les défis qui se posent aujourd'hui sont immenses, mais ils représentent aussi une opportunité pour être audible localement sur ces sujets et pas uniquement sur les questions de qualité : économie, réutilisation, partage de la ressource, etc.

En parallèle, le besoin d'être plus et mieux informés sur les enjeux de l'eau ressort nettement de l'enquête SdAGE 2021 Loire-Bretagne auprès du grand public par l'éducation et la sensibilisation du grand public³.

- L'enjeu communicationnel de prendre soin de la ressource en eau à l'échelle individuelle

L'acte de prendre soin de l'eau individuellement, dans ses choix économiques est motivé par un bénéfice collectif qui peut paraître lointain... Ce constat est un vrai défi pour la politique environnementale et pour l'action de communication qui en découle. Il s'agit en effet de dépasser l'intérêt immédiat individuel dans un contexte où l'urgence climatique est là.

La communication et la sensibilisation paraissent donc indispensables, dans un cadre où une large créativité est possible.

Elle impose une nécessité de s'inscrire dans la durée (moyen et long terme) pour avoir de l'effet, tout en s'imprégnant de l'état d'esprit du moment.

« COMMUNIQUER », « MOBILISER », « SENSIBILISER » : CADRAGE CONCEPTUEL DE LA DEMANDE

Mobiliser les acteurs : une condition nécessaire à la réussite de la politique du bassin de l'Oudon

La « mobilisation des acteurs », c'est le 4^e objectif du plan d'action du CTEau 2020-2025⁴. Il s'agit plus précisément de « fédérer les acteurs autour du contrat et servir d'exemple pour d'autres territoires ». « Les élus souhaitent que le contrat multithématique permette d'innover pour mobiliser plus d'acteurs ».

Les objectifs stratégiques visés reprennent cette notion de « mobilisation » :

- « démontrer l'impact de la stratégie multithématique sur le milieu et mobiliser des porteurs de projets dans leurs territoires. »
- « consolider la mobilisation des acteurs et fédérer de nouveaux acteurs »

Le plan d'action vient en réponse à l'objectif général F2 du SAGE Oudon (2013) : « Développer une stratégie de communication globale pour mobiliser les acteurs ».

Il s'agit donc ici de :

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GÉNÉRALE ET COHÉRENTE POUR LES TROIS ANS À VENIR AFIN DE MOBILISER LES ACTEURS LOCAUX POUR UNE MEILLEURE GESTION DE L'EAU SUR LE TERRITOIRE DU BASSIN DE L'LOUDON.

(rappel de la demande initiale)

³ Site Internet de l'Agence de l'Eau Loire-Bretagne : <https://sdage-sage.eau-loire-bretagne.fr/home/consultation-eau/les-resultats-de-la-consultation-2021.html>

⁴ Contrat territorial eau multithématique du bassin de l'Oudon 2020-2025 – Note stratégique, p.10
Plan de communication et de sensibilisation 2023-2025 – Bassin de l'Oudon

Mobiliser, c'est quoi ?

Pour le bassin de l'Oudon, « mobiliser les acteurs » est un critère de réussite d'une ou plusieurs actions de communication. Le concept de « mobilisation » dans les sciences humaines et sociales recouvre un champ spécifique de la communication.

Dans notre cadre précis, la mobilisation peut être définie comme le « Fait d'être mis ou de se mettre en mouvement en vue d'une action concertée. » ou « faire appel à, sensibiliser quelqu'un ». La mobilisation peut être individuelle et collective.

Communiquer & sensibiliser

L'action de « communiquer » est à situer du côté de l'information (diffuser, transmettre, partager des messages) et de la valorisation d'une action ou d'un organisme. Pour une collectivité, on ne négligera pas le fait de rendre compte (les choix politiques, les réalisations, les projets).

La sensibilisation va au-delà : elle veut marquer les esprits, éveiller, donner conscience. Elle peut aussi passer par une action positive de formation. Elle incite et donne les moyens pour agir.

La mobilisation est donc plutôt rattachée à la sensibilisation, car elle amène l'individu ou le groupe à poser des choix concrets, passer à l'action ou encore à changer de comportement.

Dans le cadre du CTEau, cette sensibilisation vise tout particulièrement les publics indifférents ou hésitants face aux enjeux de gestion de l'eau sur le territoire⁵.

Les expressions du CTEau pour expliciter le concept de « mobilisation »

Fédérer les acteurs	S'appuyer sur les acteurs	Faire de la médiation
Cibler les acteurs sur des zones précises (Chéran)	Favoriser les interactions et les synergies	Avoir une volonté de dialogue Renforcer le dialogue
Mettre en synergie les projets des différentes collectivités	Être présent sur le terrain	

Les expressions du CTEAU pour décrire la manière de « mobiliser » En...

Montrant que l'on innove pour la préservation de la ressource	Menant des opérations exemplaires	Démontrant l'impact réel des choix faits
Consolidant le réseau existant ... et en allant chercher de nouveaux acteurs	Rendant compte de ce qui est entrepris	Mettant en valeur les points forts de notre action
Insistant sur des thématiques déterminées	Valorisant les retours d'expériences positives	Ciblant des acteurs sur les zones multi-thématiques
Etant présent sur le terrain		

⁵ Contrat territorial eau multi-thématique du bassin de l'Oudon 2020-2025 – Note stratégique
Plan de communication et de sensibilisation 2023-2025 – Bassin de l'Oudon

En 2019, l'évaluation réalisée par un cabinet externe a conclu à une faiblesse de la communication du bassin de l'Oudon et des actions menées⁶. Une analyse des ressources et moyens de communication permettra de poser un diagnostic plus affiné sur ce constat de départ.

MODALITÉS DE L'ANALYSE DE L'EXISTANT

Pour analyser les enjeux de la communication du bassin de l'Oudon, une vingtaine d'entretiens ont été menés soit par l'agence Mayane, soit par Christophe Lefebvre auprès des :

- élus et des agents du bassin de l'Oudon
- partenaires du bassin de l'Oudon (réseau BASE, Polleniz)
- associations parties prenantes de la gestion de l'eau (propriétaires de moulin, d'étangs, pêcheurs)
- la responsable du tourisme au conseil départemental
- chargés de communication de structures de bassin des Pays de la Loire

L'analyse des supports de communication et du lieu d'accueil nous a permis de mieux comprendre ses modes de communication et les difficultés rencontrées par la structure.

Ce travail d'analyse basé sur des indicateurs qualitatifs ne prétend pas à l'exhaustivité, mais il permet de réaliser une vue d'ensemble et de proposer une vision claire des forces et des faiblesses de la communication du Bassin de l'Oudon.

COMMUNICATION, ANIMATION : LES MOYENS ET COMPÉTENCES MIS EN ŒUVRE

Le budget consacré annuellement l'ensemble des actions de communication s'élève à 75 000 euros (2020-2022).

Le temps de travail en équivalent temps plein consacré à la communication est de 0,7, si l'on prend en compte le travail réel exécuté par les agents du bassin de l'Oudon.

- Une personne porte spécifiquement la charge de la communication pour 0,5 ETP
- L'animatrice de la CLE a une responsabilité spécifique « Communiquer et informer » parmi ses missions principales
- Deux agents en charge des actions multithématiques porte la communication spécifiquement sur leur zone d'intervention (Chéran et Verzée amont).
- La chargée de mission « qualité de l'eau » pour la coordination de la Lettre Agricole de l'Oudon.

Plus largement tous les agents (hors fonctions supports) ont une mission de « communication » inscrites dans leurs fiches de poste : rédaction de communiqué de presse et d'articles pour le site plusieurs fois par an. Cette part de communication est aussi implicite dans le travail médiation et de concertation lors de la gestion de projets réalisés au quotidien par les techniciens et ingénieurs.

Les compétences professionnelles strictement liées à la « communication » sont limitées dans l'équipe.

⁶ Etude bilan des programmes d'actions du bassin de l'Oudon, p55, juillet 2019
Plan de communication et de sensibilisation 2023-2025 – Bassin de l'Oudon

BILAN DES OUTILS DE COMMUNICATION

Ce bilan vient en complément des travaux menés par l'agence Mayane et se concentre sur une analyse critique des outils. La perception des outils par les élus, agents et partenaires est détaillée dans la partie suivante de façon transversale.

L'identité graphique



Le visuel du logo actuel est au départ celui du SAGE Oudon. Il préexiste donc à la création du syndicat du bassin de l'Oudon. L'intention de ce visuel est de représenter le territoire du bassin versant, dénominateur commun des trois structures qui ont fusionné en 2018.

Sans référence à des structures, la signature est intentionnellement ancrée dans le territoire en indiquant : « Bassin de l'Oudon ».

Le logo est celui du syndicat du bassin de l'Oudon et de la Commission Locale de l'Eau. Il n'existe pas de déclinaison spécifique pour les deux structures.

Il n'existe pas de charte graphique régissant les déclinaisons et les règles de bon usage du logo. Si cette charte a pu être créée, elle n'est ni connue, ni appliquée des acteurs des structures.

L'absence de charte graphique établie et contraignante aboutit à une mauvaise utilisation du logo et surtout à la création de supports hétérogènes graphiquement qui ne facilite pas l'identification du syndicat.

Le logo n'est pas immédiatement reconnaissable. Le trait et les couleurs sont datés. La police de caractères le situe comme un logo du début des années 2000.

Identité graphique : bilan	
Forces	Faiblesses
Le logo du bassin de l'Oudon a été largement diffusé. Il est connu et reconnu.	Le logo est daté dans sa présentation. L'absence de charte graphique pose problème pour une utilisation institutionnelle et en faire un marqueur clair d'identité.

Site Internet, bvoudon.fr

Ce site a été créé il y a près de huit ans pour le syndicat du bassin de l'Oudon Sud (SBOS). Il a intégré par la suite les informations des deux autres structures.

- Les contenus

Un site complet dans ses contenus et précis techniquement. Tout une partie du site est consacrée au partage de documents avec les élus et structures membres du bassin de l'Oudon, avec un accès restreint.

Mais plusieurs pages contiennent des textes ou illustrations datés. On peut imaginer que c'est le résultat de l'ancienneté du site et de la densité des contenus exigeant une relecture fréquente que les agents ne peuvent pas assurer de façon proactive.

Les contenus sont orientés vers un public ciblé de personnes actrices ou même professionnelles du domaine de l'eau. L'aspect sensibilisation du grand public aux problématiques de l'eau ne ressort pas dans la présentation du site, sur la page d'accueil en particulier.

Le site est sécurisé (activation du SSL en 2020) et respecte la Règlementation Générale de Protection des Données (RGPD) à ce jour.

- La plateforme technique de gestion du site (CMS)

L'outil de gestion de contenu du site (Drupal) est daté et obsolète techniquement. Il est difficile à prendre en main pour une mise à jour quotidienne. Drupal est plutôt conçu pour des sites Web de grande à très grande taille administré par des professionnels : l'outil est surdimensionné en l'état.

La version utilisée (Drupal 7) sur le site ne sera plus maintenue à partir de fin 2021. Aucun correctif de sécurité ne sera plus déployé à partir de janvier 2023. Le risque de sécurité va devenir plus important à cette date.

- Une fréquentation modeste

	2020	2021
Pages vues par mois (moyenne)	1812	1625
Visiteurs uniques par mois (moyenne)	738 (24,5 par jour)	612 (20,5 par jour)

Source : Google Analytics

On remarque un tassement des visites entre 2020 et 2021, mais un nombre plus important de visiteurs au début de l'année 2022(+16% sur trois mois). D'autre part, les visites sur le site sont de plus en plus brèves, c'est-à-dire que lors d'une visite sur le site, l'internaute consulte moins de pages qu'auparavant.

- Provenance des visites

60% du trafic provient des moteurs de recherche. 35% provient de clics directs sur l'adresse (saisie dans la barre de navigateur ou clic sur un favori). Le trafic restant (moins de 5%) provient de clics depuis les newsletters, les réseaux sociaux ou sites extérieurs.

Le site du Bassin de l'Oudon ne permet pas un suivi fin des internautes pour des raisons de respect de la vie privée. Toutefois on peut déduire de ces chiffres que les visites sont pour une bonne part le fait de personnes proches du syndicat et/ou de la CLE (agents, élus, partenaires).

Site Internet : bilan	
Forces	Faiblesses
Un site complet, une information techniquement solide ; une partie extranet développée à jour et utile pour les délégués du syndicat et de la CLE	Un outil de gestion dépassé techniquement et peu maniable pour des mises à jour simples ; une partie des contenus difficilement abordables pour le grand public ; une page d'accueil ne permettant pas d'afficher des contenus transversaux.

- Les pages consultées

Les pages les plus consultées concernent le fonctionnement de la structure : présentation du bassin (élus, territoire), l'organigramme, les documents du SAGE et les rapports annuels. Il s'agit donc d'informations institutionnelles dites « statiques ».

La partie « actualités » et « agenda » du site draine une audience modeste acquise grâce aux newsletters et réseaux sociaux.

Page	Pages vues	% Pages vues
1. /	2 121	27,35 %
2. /node/257	173	2,23 %
3. /les-structures/le-bassin-de-l-oudon/presentation-et-elus	153	1,97 %
4. /planification-sage/le-sage-oudon/le-sage-oudon	141	1,82 %
5. /gestion-quantitative/projet-de-territoire-pour-la-gestion-de-l-eau	138	1,78 %
6. /les-structures/la-cle/presentation-et-elus	101	1,30 %
7. /nous-contacter	86	1,11 %
8. /user	85	1,10 %
9. /planification-sage/le-sage-oudon/le-territoire-du-sage-oudon	84	1,08 %
10. /portfolio/1411	84	1,08 %

Source Google Analytics : statistiques du 1^{er} janvier au 1^{er} mai 2022

Newsletter

Le bassin de l'Oudon émet 3 à 4 newsletters par an. Ces deux dernières années leur parution n'a pas suivi un rythme précis, en raison entre autres de la crise sanitaire.

Ces lettres ont pour vocation de d'informer sur l'actualité récente, de rendre compte des actions entreprises et d'annoncer des événements propositions à venir.

350 personnes sont abonnées à cette newsletter : il s'agit essentiellement d'acteurs du monde de l'eau. La newsletter est aussi un canal de diffusion d'informations à destination des élus du syndicat et de la CLE.

Les taux d'ouverture oscillent entre 30 et 40% et le taux de clic entre à 5-10% des destinataires. Pour un public déjà ciblé, ces taux sont moyens et peuvent être améliorés.

L'envoi des newsletters est réalisé grâce à Mailjet, un outil professionnel qui permet une bonne délivrabilité, un affichage responsive multi-clients et la conformité au RGPD.

Newsletter	
Forces	Faiblesses
Un canal d'informations souple utilisé à bon escient et de façon ajustée à sa cible (plutôt interne) Un outil de gestion	Un taux d'ouverture moyen pour la cible déjà restreinte Un rythme de parution irrégulier

La page Facebook

Le syndicat du bassin de l'Oudon a ouvert une page sur Facebook en 2013. 550 personnes « aiment » cette page.

A titre de comparaison :

- 819 personnes aiment la page de la communauté de communes des Vallées du Haut-Anjou
- 832 personnes aiment la page du Pays de Craon
- 4333 personnes aiment la page de la commune de Segré en Anjou Bleu

Les contenus sont de l'ordre de quelques publications par mois (3 à 4 en moyenne) sans suivre de politique éditoriale précise : annonce d'événements, partage d'informations, lien vers le site Web du Bassin, etc. Il n'y a pas d'interaction (sondage, appels à l'action, etc.) avec les cibles actuellement.

On fait le constat que les personnes qui interagissent avec la page sont souvent les mêmes : élus et agents, financeurs et quelques personnes fidèles. Les publications ne suscitent que très rarement des commentaires construits.

Ces dernières années le bassin de l'Oudon n'a pas investi d'argent sur les réseaux sociaux : publicités, posts sponsorisés, etc. La politique de Facebook (algorithme) rend de moins en moins visible les pages de type institutionnelles, ce qui handicape la visibilité du bassin de l'Oudon.

Page Facebook	
Forces	Faiblesses
Une présence institutionnelle réelle et cohérente à destination d'un réseau de suiveurs proches.	Visibilité très modeste

La lettre de l'Oudon

La lettre de l'Oudon est la publication papier principale sur les activités du syndicat de bassin de l'Oudon et de la CLE. Deux numéros ont vu le jour pour le moment, sur un rythme de 1 numéro par an.

Il n'existe pas, à ce jour, de charte éditoriale pour la construction et la définition des objectifs de ce support.

La page 1 comporte toujours un sommaire et un propos de présentation du journal

- Contenus des 2 premiers numéros

Numéro 1 novembre 2020 (12 pages) : présentation du territoire, de la gouvernance et des actions du syndicat en faveur de la ressource en eau (double page pour chaque sujet : les inondations - qualité et quantité – les milieux aquatiques – planification de l'action et rôle de la CLE), une dernière page consacrée aux pesticides, espèces invasives et des informations d'identification de la structure.

A noter : un éditorial signé du président, M. Gilles Grimaud.

Numéro 2, juillet 2021 (8 pages) : une double page abordant la provenance de l'eau (le cycle de l'eau, les eaux souterraines) et un exemple d'action du syndicat concernant la mémoire des crues. Les pages 4 et 5 sont consacrées aux actions et propositions pour l'amélioration de la qualité de l'eau. La double page suivante précise les objectifs de l'action du syndicat pour les milieux aquatiques en se concentrant sur l'enjeu biodiversité.

La dernière page est consacrée à des actions de sensibilisation et concertation.

- La diffusion

La diffusion est large et vise le grand public et le réseau des acteurs de l'eau sur le territoire du bassin versant. La parution de la lettre est annoncée dans la presse locale. Elle est également largement utilisée lors de réunions, événements grand public. Cette lettre est donc pensée et vécue comme un marqueur important de l'image du syndicat.

L'impression et la diffusion de ce support représentent un budget de 20 000 euros par an. C'est le support le plus coûteux.

Page Facebook	
Forces	Faiblesses
Variété des thématiques, volonté d'embrasser les thématiques d'actions du syndicat, format relativement bref, support qualitatif et durable, fréquence annuelle adaptée	Des contenus parfois trop techniques malgré une volonté d'expliquer, maquette terne en couleurs et manquant de dynamisme, les contenus concrets des actions ne ressortent pas assez, ni les acteurs pour incarner les propos.

Alors que le papier reste l'outil numéro 1 de communication des collectivités, une adaptation des contenus à la cible grand public doit être étudiée pour atteindre l'objectif de visibilité du syndicat et de la CLE par ce support.

Expo photo « Ici coule l'Oudon »

Cette exposition présente l'action du syndicat et des usagers – et en premier les agriculteurs – pour la qualité de l'eau et des milieux aquatiques sur le bassin. Elle met en valeur par l'image ces actions et d'autre part les milieux aquatiques. Elle est très aboutie d'un point de vue visuel (réalisation : agence Atmosphère).

Une présentation des actions du syndicat est affichée en bas à gauche du support principal. Sur la partie droite du support, les images principales de l'exposition sont expliquées, afin d'explicitier la nature et les enjeux des actions entreprises.

Un dépliant explicatif est mis à la disposition du public lors du déploiement de l'exposition. Il reprend les textes de cette explication.

L'exposition est accompagnée - quand les conditions d'espace le permette - d'une série de dessins humoristiques de Gab pour aborder avec un ton décalé les enjeux de l'eau sur le territoire (quantité, qualité, gestion des usages).

Cette exposition circule depuis deux ans dans différents lieux de passage (bibliothèque, mairie, piscine, etc.) du territoire du bassin versant en lien avec les municipalités. L'arrivée de l'exposition dans un nouveau lieu fait l'objet d'une communication spécifique (implication des collectivités, presse locale, site et Facebook). La crise sanitaire a toutefois freiné son itinérance.

Début 2022, l'exposition est déployée pour des événements précis.

Exposition « Ici coule l'Oudon »	
Forces	Faiblesses
Grande qualité du support, des visuels, variété des sujets abordés, une tonalité positive, un support apprécié par la profession agricole	Pour un public de passage, ce sont les visuels qui marquent. L'intention de valoriser le travail des acteurs locaux pour l'eau et des agriculteurs en particulier n'est pas immédiatement compréhensible. La présence d'une personne pour expliquer paraît nécessaire.

On pourra donc aussi imaginer cette exposition, comme un support d'animation.

La Lettre Agricole de l'Oudon (LAO)

La lettre agricole de l'Oudon a été lancée par le syndicat en 2002. Sur 6 ou pages, elle présente de façon synthétique des actions menées sur le bassin versant de l'Oudon, à travers un thème spécifique.

La lettre est envoyée deux fois par an par courrier à environ 2 000 agriculteurs et est utilisée lors des actions agricoles comme support. Les contenus sont donc ciblés pour la profession agricole, ce qui rend la LAO plus facilement pertinente.

Les textes sont rédigés dans une perspective de proximité, même si les contenus ne sont pas rédigés par des journalistes mais par les acteurs eux-mêmes. Le style peut donc être inégal.

La Lettre Agricole de l'Oudon	
Forces	Faiblesses
Un média implanté depuis 20 ans et bien identifié Des contenus adaptés à la cible agricole	Des contenus aux styles inégaux Une mise en page qui pourrait être aérée pour faciliter la lecture rapide.

Autres outils et supports, relations presse, etc.

Se référer à l'analyse de l'agence Mayane

ANALYSE DES ENTRETIENS

Perception de la communication existante

- Les moyens de communication papier et web du Bassin de l'Oudon : des outils peu connus

La newsletter est l'outil qui ressort le plus pour les personnes interrogées, avec la Lettre Agricole de l'Oudon qui est particulièrement appréciée.

Les personnes interviewées font souvent remarquer que la presse locale leur permet de se tenir au courant plutôt régulièrement de ce qui est réalisé par le bassin de l'Oudon.

Les autres outils de communication habituels (site, lettre de l'Oudon, panneaux pédagogiques, exposition « Ici coule l'Oudon ») du syndicat ne sont pas immédiatement connus des partenaires interrogés et ressortent peu des entretiens menés. Des interrogations se font jour sur leur véritable impact, s'ils sont reçus seuls. Pour quelques-uns, ce sont les documents réalisés par des partenaires qui sont assimilés aux outils de communication du Bassin de l'Oudon.

- Animation, formation, sensibilisation : des actions appréciées et demandées

A l'inverse pour l'immense majorité des personnes interrogées (élus, partenaires, réseau), la « communication » du syndicat aujourd'hui ce sont avant tout des actions de terrain sous diverses formes : animations scolaires, ateliers techniques et formations (pour les agriculteurs, élus, agents de collectivités), événement grand public (Rendez-vous nature, sortie nature avec MNE, journée mondiale de l'eau).

Les animations scolaires sont plébiscitées et encouragées. Le constat est fait pour les événements grand public qu'il est difficile de mobiliser au-delà d'un cercle de convaincu. Cela va dans le sens des conclusions du CTEeau.

Ce type d'action de sensibilisation par une rencontre paraissent avoir de l'impact pour les personnes interrogées.

Les préconisations pour la communication

- Les cibles à privilégier

Les interviews ont permis de définir des cibles potentielles très diverses : grand public, jeunes, riverains, élus, agriculteurs, industriels, touristes, pêcheurs, collectivités.

Les cibles prioritaires pour les actions de communication, sensibilisation à venir seraient : les agriculteurs et les élus et le grand public (avec un focus sur les jeunes et scolaires).

Les agriculteurs

Les agriculteurs sont perçus par plusieurs interviewés comme des acteurs incontournables pour faire évoluer la situation de la ressource eau sur le territoire. La sensibilisation et l'évolution des pratiques pour la profession passera par des actions portées par des intermédiaires (chambre, coopératives, préconisateurs, etc.).

Les élus

Les élus sont importants pour les personnes interrogées, car « ce sont eux qui font les lois », « décident des actions à engager ». Il s'agit autant des élus du syndicat, de la CLE que de tous les élus du territoire. Les interviewés font le constat d'un déficit d'information des élus sur les enjeux de l'eau, en particulier au moment de faire des choix d'urbanisation. Il faut toutefois tenir compte du fait que les élus sont déjà bien occupés.

Le grand public : un besoin immense de pédagogie

Le constat est fait que le grand public a besoin de pédagogie pour comprendre les enjeux liés à l'eau. Les fondamentaux ne sont pas forcément intégrés : petit et grand cycles de l'eau, ce qu'est le bon état d'une rivière, etc. La grande complexité du sujet doit amener à orienter les animations pédagogiques les enfants et les jeunes. Il peut être difficile de toucher les habitants dans leur quotidien pour les mobiliser sur l'eau, mais la prégnance médiatique du « changement climatique » peut aider à nous rapprocher des personnes indifférentes.

L'évènementiel vers le grand public doit porter, pour les personnes interrogées, une dimension d'action au résultat immédiat (ex : nettoyage en bord de rivière).

Les messages attendus

- Faire connaître, découvrir les enjeux liés à l'eau et la responsabilité individuelle et collective

Les messages proposés par le panel de personnes interrogées couvrent un spectre très large :

- Revient en premier lieu la nécessité d'expliquer l'importance de l'eau pour toutes les formes de vies, le fonctionnement du cycle de l'eau et des cours d'eau dans un contexte de changement climatique
 - Sensibiliser aux enjeux spécifiques de l'eau sur notre territoire (qualité, quantité, etc.)
 - Valoriser les zones humides comme une richesse, une chance pour notre territoire
 - Montrer qu'il est possible d'agir à notre niveau et que cela peut avoir un impact
- Identité, connaissance du syndicat

Les personnes interrogées font le constat que le syndicat a un problème d'image. La structure est régulièrement confondue avec les services administratifs de l'Etat comme la Direction Départementale des Territoires ou encore l'Office Français de la Biodiversité (OFB) qui a un rôle de contrôle et de sanction.

D'autre part, les résultats des actions entreprises ne sont pas forcément visibles ou compris ; élus et population disent « que fait le syndicat ? ».

Communiquer sur les actions menées par le syndicat pour rendre compte aux citoyens et illustrer les enjeux de gestion et de préservation de l'eau est donc un enjeu prioritaire pour les années à venir. Cette information doit viser toutes les cibles désignées précédemment.

Une communication spécifique sur la structure syndicat ou CLE (composition, compétences, etc.) ne fait pas partie des messages attendus explicitement par les interviewés.

Les types d'outils ou de moyens pour communiquer et sensibiliser

La rencontre, l'échange entre les personnes, la formation entre pairs, la création d'activités participatives, sont très largement mis en valeur par les participants à l'enquête. Les outils papier et web paraissent moins prioritaires : « Les rencontres et les journées d'échanges sont à favoriser, car le papier et le numérique ça se noie dans la masse. »

La participation du bassin de l'Oudon à des événements grands publics (foire, fête) ou des manifestations thématiques (gastronomie, pêche par exemple) paraît être la manière la plus adaptée pour rejoindre les personnes indifférentes à ce sujet. Il est aussi demandé de montrer sur le terrain aux publics ce qui est fait par le syndicat.

Le visuel explicatif, la vidéo courte et l'image en général sont des outils attendus pour améliorer l'efficacité de la communication du bassin de l'Oudon.

Faire jouer le réseau et s'insérer dans l'existant

Les personnes interviewées (et en particulier les partenaires) invitent le Bassin de l'Oudon à développer sa communication en se tournant vers les acteurs locaux, à la fois pour la diffusion d'informations (relais, vecteurs) ou le montage d'actions de sensibilisation en partenariat.

- Collectivités : communautés de communes, mairies des communes importantes et les communes labellisées stations vertes, les service communication des départements
- Les services de l'Etat
- Les services d'eau potable et d'assainissement qui sont mieux connus que les structures de bassin
- Les divers offices de tourisme locaux et départementaux
- Les structures de loisirs en lien avec l'eau : Anjou Sport Nature, la Rincerie
- Le secteur agricole : la chambre d'agriculture, les coopératives agricoles, GAB Anjou, CIVAM, les préconisateurs
- Les associations environnementales : FNE, LPO, etc.

DIAGNOSTIC

TABLEAU DES FORCES ET FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

L'objectif de ce tableau est d'aider à concevoir un plan stratégique et à anticiper sur les menaces et opportunités qui pourraient se présenter pour le bassin de l'Oudon. Il présente de façon synthétique les éléments apportés par l'analyse de l'existant : outil de communication et synthèse des entretiens.

Interne

FORCES	FAIBLESSES
Un territoire hydrographique cohérent pour une action politique signifiante	Participation en recul des élus aux instances de décision et de concertation
Des compétences larges pour une action efficace par le multithématique	Une communication insuffisante sur les actions entreprises
Des moyens financiers et humains conséquents pour agir de façon structurée sur les enjeux de l'eau	Des supports et outils pédagogiques centrés quasi-exclusivement sur les milieux aquatiques et très peu sur les questions de qualité, quantité
Un noyau d'élus investis et expérimentés	Des moyens humains et des compétences limités en interne pour la communication-sensibilisation
Des actions de terrain et des événements reconnus	Une identité graphique vieillissante, pas de charte graphique et des supports d'identification du syndicat à renouveler
Des animations scolaires repérées par de nombreux acteurs et plébiscitées	Un site Internet en fin de cycle
Variétés des supports de communication sur des thématiques et cibles différentes	La lettre de l'Oudon : un support mal adapté à sa cible
Ancrage et bonne visibilité de la Lettre agricole	
Une visibilité dans la presse locale régulière	

Externe

OPPORTUNITES	MENACES
Regain d'intérêt pour l'environnement à travers une meilleure sensibilisation générale à la notion de changement climatique	Méconnaissance générale de la politique de l'eau
La révision à venir du SAGE, une chance à saisir pour mobiliser les acteurs de l'eau sur le territoire	Manque de connaissance des enjeux de reconquête de la qualité de l'eau et des milieux aquatiques
Le dynamisme du territoire : animations grand public nombreuses, activités touristiques en lien avec l'eau et l'environnement	Un contexte sociétal de forte tensions sur les questions environnementales quant aux solutions à mettre en place
Un réseau de partenaires en attente d'être vecteur de communication	
Une légitimité intrinsèque pour porter un message prescriptif	Des actions mal comprises ou mal situées
De nombreuses actions menées en partenariat : un réseau consistant et dynamique de partenaires	Bassin de l'Oudon : des structures peu ou mal identifiées (identité, compétences)

INTERPRÉTATION DU TABLEAU DES FORCES ET FAIBLESSES

Les outils de communication visant l'information des cibles et la valorisation des actions du bassin de l'Oudon ne remplissent pas aujourd'hui complètement leurs objectifs de notoriété et d'image. La connaissance de ces outils paraît très limitée au-delà d'un cercle restreint de personnes (réseau des acteurs de l'eau : élus, agents, partenaires, associations).

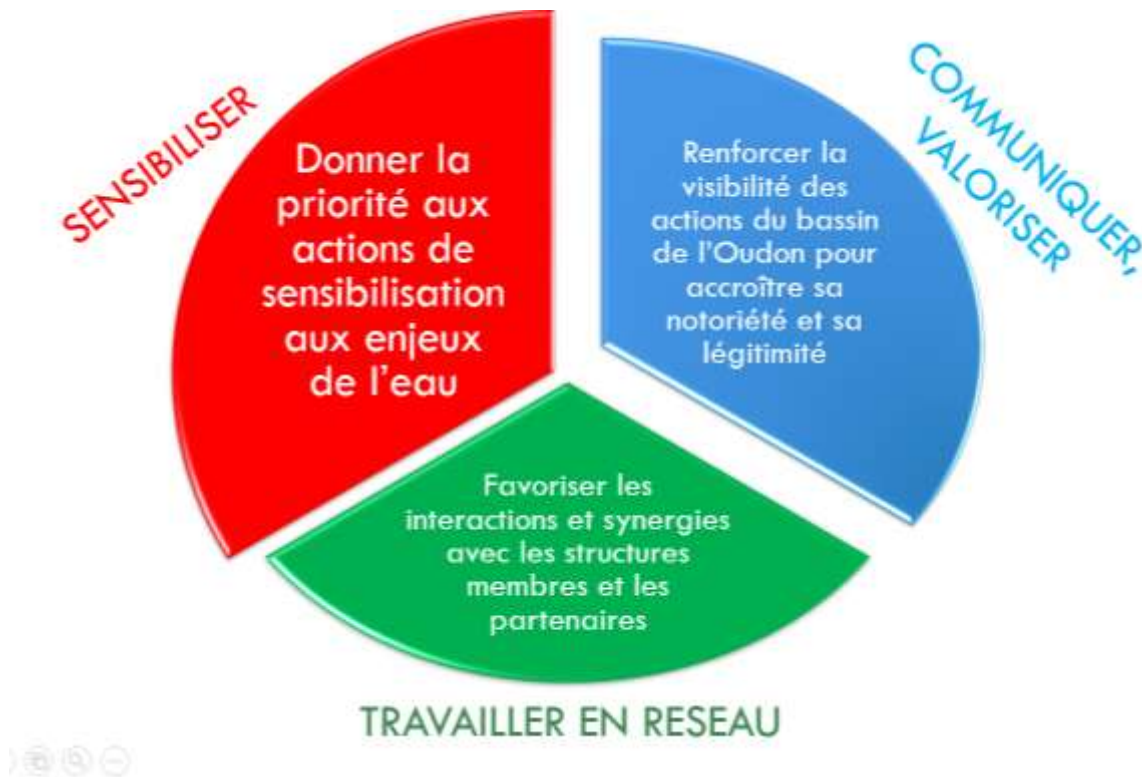
Ce déficit renforce les difficultés d'identification des structures du bassin de l'Oudon (syndicat et CLE) par le grand public, mais aussi par les riverains des zones humides.

Les personnes interrogées (élus, partenaires, riverains) ne donnent pourtant la priorité à un renforcement ou un élargissement de ces supports de communication papier ou Web pour sortir de ce déficit « identitaire ».

En effet, le bassin de l'Oudon est attendu très clairement sur des actions de sensibilisation pour mobiliser les acteurs sur les enjeux de gestion et de préservation de l'eau.

Le bassin de l'Oudon n'est pas aujourd'hui assez identifié d'une part et manque de moyens d'autre part pour porter seul une communication impactante. Le renforcement de toutes les actions qu'elles soient de communication ou de sensibilisation passera donc par une structuration des relais de communication. Les structures membres (communautés de communes, communes) et les élus constitueront le premier cercle de ce réseau.

TROIS ORIENTATIONS GENERALES : SENSIBILISER, VALORISER LES ACTIONS ET TRAVAILLER EN RESEAU



L'analyse de terrain et les constats effectués dans la partie précédente font ressortir trois ambitions fortes pour répondre à ce besoin de mobiliser les acteurs autour des enjeux de l'eau pour les trois années à venir.

Les orientations générales décrivent la manière de répondre aux besoins identifiés précédemment.

L'accent fort est mis sur les actions de sensibilisation, pour d'une part faire progresser la prise de conscience sur les enjeux liés à l'eau, mais aussi accroître la visibilité du bassin de l'Oudon.

L'effort de communication sera concentré sur les actions du syndicat pour informer et aussi accroître sa notoriété.

La troisième orientation a pour ambition de développer et d'utiliser notre réseau pour soutenir toutes les actions de sensibilisation et communication. Le réseau est une fin et un moyen ici.

ORIENTATION 1 : DONNER LA PRIORITÉ AUX ACTIONS DE SENSIBILISATION AUX ENJEUX DE L'EAU POUR PROGRESSER VERS UNE CULTURE COMMUNE DE L'EAU

Faire prendre conscience des enjeux de l'eau pour faire évoluer les comportements

Tirer parti de la montée des préoccupations liées au changement climatique

Eduquer face au manque de connaissance des enjeux de gestion et de préservation de la ressource eau.

Faire prendre conscience de la vulnérabilité face aux risques (inondations, pollutions...)

S'appuyer sur une action déjà reconnue du syndicat et de la CLE dans ce domaine

Eclairer les consciences sur les enjeux de l'eau pour enrichir les concertations

Inciter au changement de comportement individuel et collectif

Favoriser l'acceptabilité des projets de la structure

ORIENTATION 2 : RENFORCER LA VISIBILITÉ DES ACTIONS DU SYNDICAT POUR ACCROÎTRE SA NOTORIÉTÉ ET SA LÉGITIMITÉ

Exprimer ce que l'on est par ce que l'on fait

Partir des besoins ou préoccupations de la population : parler des enjeux à partir des usages

Informar sur les résultats de l'action

Donner du sens à l'action entreprise : pourquoi et pour quoi ?

Donner à voir : montrer par l'image (photo, vidéo) et la Traverrencontre terrain

Insister sur des actions ciblées sur un territoire donné (Chéran, Verzée amont, Rincerie).

Rendre compte de l'utilisation des fonds publics

Créer des outils de visibilité de la structure (syndicat, CLE) pour une utilisation lors d'événements

ORIENTATION 3 : FAVORISER LES INTERACTIONS ET LES SYNERGIES AVEC LES STRUCTURES MEMBRES ET NOS PARTENAIRES

Informar et sensibiliser ensemble

Construire sur le réseau existant

Aller vers des relais identifiés, parfois demandeurs, mais peu « utilisés »

S'appuyer sur les initiatives politiques, le calendrier et les supports de communication-sensibilisation existants

Construire des habitudes de travail commune

Le réseau du bassin de l'Oudon est constitué prioritairement des collectivités locales, les services d'eau potable et d'assainissement, les offices de tourisme, les structures de loisirs, le secteur agricole, les associations d'éducation à l'environnement.

DEUX CIBLES PRIORITAIRES : LES ÉLUS ET LE GRAND PUBLIC

Le diagnostic établi précédemment fait ressortir une multiplicité de cibles. Toutefois pour répondre aux besoins d'image et de notoriété, deux cibles principales se dégagent : les élus et le grand public.

Les élus

Trois enjeux majeurs justifient le choix des élus comme cible principale, afin de les mobiliser :

- Le fort renouvellement (55%) des élus au sein du bassin de l'Oudon lors des dernières élections municipales de 2020 impose une communication spécifique. La difficulté à mobiliser lors des conseils syndicaux va aussi en ce sens.
- Le déficit de connaissances sur les enjeux de l'eau concerne aussi les élus. IL paraît indispensable de pouvoir éclairer les élus locaux qui sont amenés à prendre des décisions structurantes sur le territoire.
- Pour le bassin de l'Oudon, il existe une nécessité à la fois démocratique et fonctionnelle d'être connu et reconnu des élus locaux pour expliquer et valoriser son action.

Les collectivités locales ont été fortement impactées par de grands remaniements territoriaux et un redécoupage de leurs compétences. Le bassin de l'Oudon doit mener une communication active vers ces structures pour être visible, exister, suite à ces bouleversements récents.

Le grand public et les jeunes particulier

L'étude préliminaire a mis en avant le peu d'intérêt du grand public de façon globale pour les questions de gestion et de préservation de l'eau. Ce sujet n'est pas en soi une préoccupation pour les habitants du territoire du bassin versant.

Toutefois le changement climatique et ses conséquences interpellent médiatiquement et socialement et en particulier les plus jeunes générations. La transition écologique demeure la 2^e préoccupation des Français⁷, conscients de la nécessaire adaptation des territoires et enclins à rendre leur quotidien plus responsable.

Les actions de sensibilisation visent ici à la fois l'information, la formation (actions pédagogiques) pour inciter aux changements de comportements dans la vie quotidienne.

Les enfants et les jeunes seront les premiers à être visés par les actions de sensibilisation et de pédagogie du bassin de l'Oudon.

Le grand public n'est toutefois pas la cible principale des supports de communication du bassin de l'Oudon pour une information de type institutionnelle.

Autres cibles : agriculteurs, riverains, etc.

La définition de deux cibles clés est une façon d'amener le bassin de l'Oudon à prioriser les moyens. Toutefois, la proposition de stratégie ci-après ne néglige pas les acteurs de l'eau et en premier lieu la profession agricole

Ces derniers ont un rôle majeur dans la gestion de la ressource eau pour les années à venir : la lettre agricole de l'Oudon leur est dédiée. Le bassin de l'Oudon mène d'autre part une politique spécifique avec des actions agricoles (animations, formations) qui ne sont pas traitées dans ce plan de communication.

Les autres cibles, comme les riverains, usagers (touristes, pêcheurs) et industriels, ne doivent pas être négligées. Elles pourront être rejointes par des actions distinctes en fonction des moyens alloués à la communication-sensibilisation.

⁷ Les représentations sociales du changement climatique, 22^e vague du baromètre de l'ADEME, octobre 2021

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

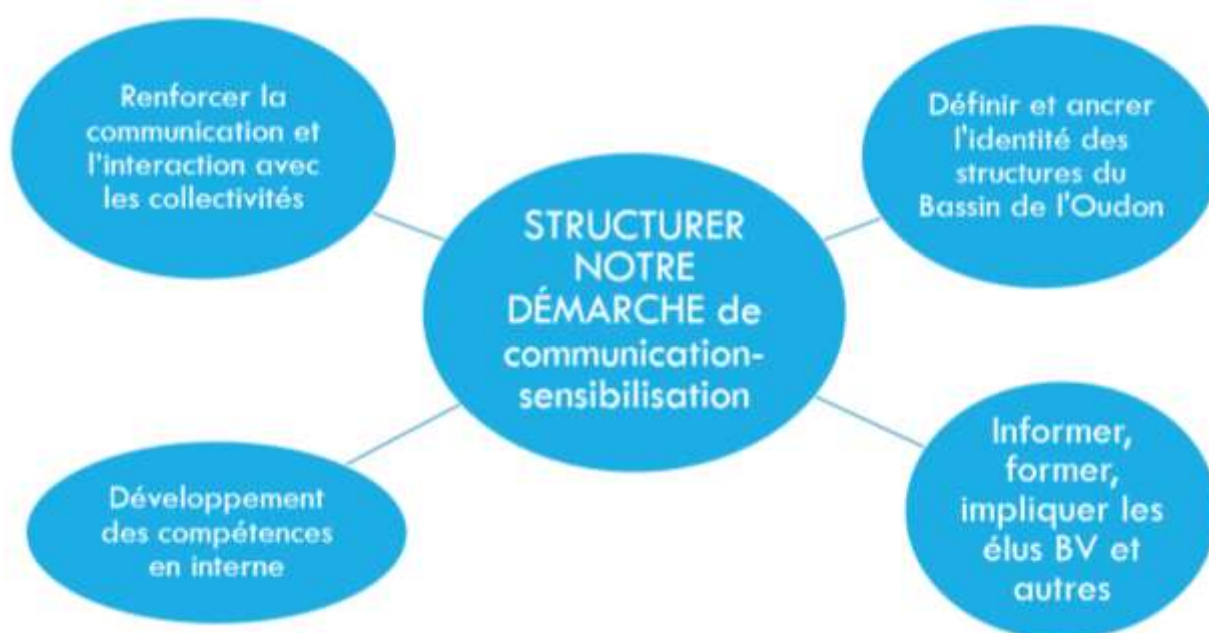
L'objectif de la stratégie de communication est de prendre en compte ce qui freine les ambitions de communication et sensibilisation et de surmonter les obstacles de façon structurée et cohérente dans le temps.

L'ensemble des axes et des actions proposés sont détaillés dans un tableau ci-après.

Pour mobiliser efficacement les acteurs, il est préconisé de fonder toute démarche de communication-sensibilisation sur les attentes et les besoins des deux cibles principales (élus et grand public). La priorité devra être donnée au déploiement d'actions de sensibilisation aux enjeux de l'eau. La valorisation des actualités et action permettra de faire connaître le bassin de l'Oudon.

OBJECTIF STRATÉGIQUE A : STRUCTURER LA DÉMARCHE DE COMMUNICATION-SENSIBILISATION EN S'APPUYANT SUR LES ÉLUS ET LE RÉSEAU DES ACTEURS LOCAUX

Ce premier objectif vise à renforcer les outils qui structurent la communication du syndicat (logo, charte graphique). Il comprend des axes spécifiques en direction des élus pour les mobiliser au sein du syndicat et autour des enjeux de la gestion de l'eau et renforcer la gouvernance. Mobiliser les élus, c'est aussi renforcer nos habitudes de travail avec les collectivités dont ils ont la charge. Enfin, communiquer et sensibiliser efficacement cela passe par des compétences spécifiques : des actions de formation en interne sont à prévoir.



Une action clé : créer un forum annuel pour les élus

L'implication des élus pour la gouvernance des structures passe par une information régulière, des formations spécifiques. Le lien entre élus est aussi une manière de consolider la cohésion.

Format : une matinée et un déjeuner

Thématiques : une problématique locale en lien avec l'eau choisie par les élus eux-mêmes (infiltration, inondation, etc.), avec un sondage en amont par exemple.

Cibles : élus locaux et agents techniques pour favoriser l'échange par la suite

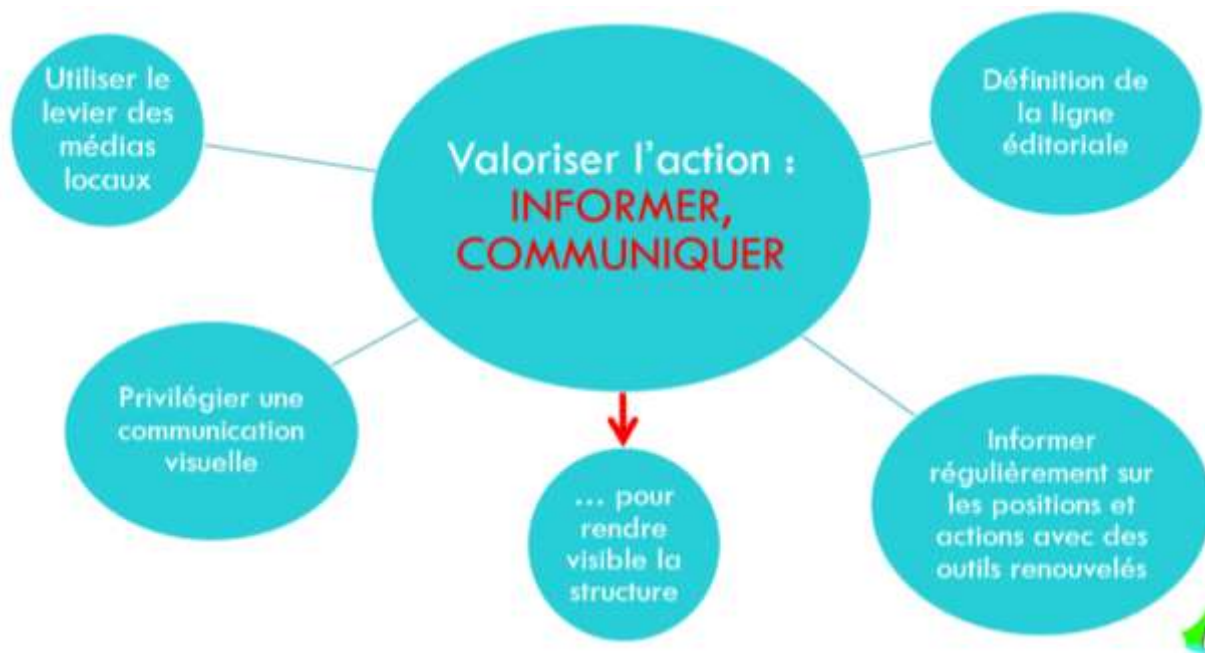
Finalités : transmettre un contenu, situer le bassin de l'Oudon comme partenaire sur ce questions, créer du lien entre élus

Moyens nécessaires :

- Conception, réunions, suivi : 4 jours de travail agents (par an)
- Budget : 9 000 euros (salle, animation, formateur).

OBJECTIF STRATÉGIQUE B : VALORISER L'ACTION DU BASSIN DE L'OUDON : INFORMER, COMMUNIQUER

Il s'agit ici de valoriser ce qui est réalisé par le bassin de l'Oudon à travers des outils de communication restreints et renouvelés. La visibilité des outils doit être intégrée à toutes démarches entreprises par le syndicat, en s'appuyant sur le réseau qui sera à la fois vecteur et cible des informations émises. Les messages s'adapteront dans leurs formes à l'exigence du moment : brièveté et une place majeure donnée à l'image. L'enjeu majeur sera d'intéresser le plus grand nombre tout en restant juste techniquement. Comment ? En partant des préoccupations des cibles.



Une action clé : 4 vidéos pour parler de l'action du bassin de l'Oudon en partant des préoccupations du grand public

Format : 3 minutes par vidéo

Thématiques : présentation du territoire (cours d'eau, notion de bassin versant, biodiversité), problématique de la gestion quantitative (aborder le changement climatique), évolution de la qualité des cours d'eau, actions du syndicat sur les cours d'eau

Finalités : chacune de ces vidéos feront un lien avec la mise en avant des "bons" comportements pour la préservation de l'eau. Elles informeront et chercheront à sensibiliser. Elles chercheront à rendre une information technique facilement accessible sur un aspect de la gestion de l'eau.

Utilisation : créer du contenu pour le Web (site et Facebook)

Moyens nécessaires : 2 jours de travail agent par vidéo et 8000 euros de budget (tournage, montage).

OBJECTIF STRATÉGIQUE C – SENSIBILISER AUX ENJEUX ET À LA PRÉSERVATION DE L'EAU

Faire progresser la culture de l'eau par des actions de sensibilisation de différentes natures est l'objectif majeur de cette stratégie de communication. Il se déploie par essentiellement à travers des rencontres et de l'événementiel : visites, formation, animations, actions concrètes pour l'eau, etc. La notoriété du bassin de l'Oudon n'est pas une fin en soi ici, mais elle découlera de la régularité et du succès des actions de sensibilisation engagée.

L'efficacité de la sensibilisation sera conditionnée à la conception de projets actionnant plusieurs leviers (le jeu, la pédagogie, l'action concrète par exemple) et pas seulement des actions isolées.



Une action clé : les « pactes » pour l'eau

Rédiger en co-construction une charte par public et/ou structures mettant en avant les bons comportements pour préserver la ressource en eau

Cibles : établissements scolaires, agents de collectivités, paysagistes, particuliers

Forme : une page très visuelle avec des pictogrammes et des consignes simples.

Objectifs : associer les différents partenaires pour définir ces bons comportements à faire figurer pour chacun des publics et participer à la diffusion des pactes ; présenter les enjeux de l'eau sous forme ludique et décalée ; susciter une évolution des comportements individuels
Cette action permettrait à la fois de sensibiliser (finalité de l'action) sur les enjeux de l'eau, de travailler en réseau (la co-construction) et d'améliorer la visibilité du bassin (conséquence de l'action).

Moyens nécessaires : 15 jours de travail agent et 7500 euros (accompagnement prestataires, graphisme, animation, impressions). Cette estimation ne tient pas compte de l'éventuelle organisation d'événements.

PLAN D'ACTION

PROPOSITION DE SCÉNARIOS

Les moyens et compétences dans le domaine de la communication-sensibilisation sont actuellement de cet ordre (CT Eau 202-2022) :

- Budget : 225 000 euros
- 0,7 ETP dont 0,5 pour la chargée de communication
- Des compétences spécifiques en interne limitées

Les scénarios proposés ci-dessous tiennent compte de ces moyens existants et tentent de s'y adapter. Le CT Eau 2023-2025 pourra être l'occasion de réévaluer ces moyens.

L'enjeu majeur de la stratégie 2023-2025 est le déploiement d'actions coordonnées de sensibilisation. Ces actions supposent la mise en œuvre de moyens humains et financiers supplémentaires par rapport à ce qui se fait aujourd'hui au sein du Bassin de l'Oudon.

Tout en restant dans un cadre tenable et réaliste, les trois scénarios visent donc à dégager des moyens pour la sensibilisation (objectif C). La variable d'ajustement est donc la communication (objectif B).

L'objectif A est le socle des trois scénarios. En effet, les actions de structuration de la communication (création d'une identité, implication des élus, travail sur le réseau et montée en compétence des acteurs) sont -pour l'essentiel- des préalables qui devront être engagés dès 2023.

La proposition détaillée des scénarios est présentée dans le tableau des actions envisagées.

Scénario 1 : dégager des moyens sur les outils de communication pour entamer une démarche de sensibilisation

Ce premier scénario pose comme contraintes :

- Le maintien du budget actuel, soit 225 000 euros sur trois ans
- Le temps agent dédié à la communication reste identique : 0,7 ETP

L'accent est mis sur la formation des compétences en interne.

Renouvellement des outils de communication « identitaire »	
Logos, charte graphique	Site Internet avec une entrée grande public forte
Resserrement des outils de communication existants...	
Abandon de la lettre de l'Oudon	Réseaux sociaux : 1-2 publications/mois
Lettre Agricole maintenue	Site Internet « plaquette »
... pour entamer des démarches de « sensibilisation »	
Livret d'accueil et forum annuel des élus	« Les pactes de l'eau » à partir de sept. 2023
Participer 1 fois par an aux conseils communautaires/municipaux des structures membres	Maintien des animations scolaires existantes & livret pédagogique

Le déploiement des actions nouvelles passe dans ce scénario par l'abandon ou le resserrement d'outils de communications existants. En effet, dans l'analyse qui en est faite, ces outils (lettre de l'Oudon, site, réseaux sociaux) ont paru moins importants pour arriver à une plus grande mobilisation des acteurs.

Ici, la priorité est donnée à la cible élus et collectivités. Les moyens dégagés permettront de démarrer la construction des « pactes de l'eau », proposée comme action phare de ce plan de communication.

Scénario 2 : +15% de dépenses pour un renforcement de la sensibilisation

Ce second scénario repose sur l'hypothèse :

- d'une augmentation du budget de 15% sur trois ans pour développer le recours à des prestataires sur des projets sélectionnés (animations scolaires)
- du maintien du temps agent dédié à la communication (0,7 ETP). L'accent est mis sur la formation des compétences en interne.

Renouvellement des outils de communication « identitaire » (cf. scénario 1)	
Maintien des outils de communication existants	
Adaptation de la lettre de l'Oudon pour une diffusion grand public	Réseaux sociaux : 1-2 publications/mois
Lettre Agricole maintenue	Site Internet 4-5 publications par mois + envoi de la newsletter
... pour engager des démarches de « sensibilisation » structurées	
Livret d'accueil et forum des élus	Relations publiques : développement d'un réseau de vecteurs d'infos dans le réseau
Participation aux conseils communautaires/municipaux	Maintien des animations scolaires existantes & réalisation d'un livret pédagogique
« Les pactes de l'eau » à partir de sept. 2023	2-3 vidéos grand public

Le recours à des prestataires pour des actions importantes et chronophages comme les animations scolaires donnent des marges de manœuvre pour maintenir les outils de communication habituels. Le traitement de l'actualité et la valorisation des actions du bassin de l'Oudon peut dans cette hypothèse être plus régulier. La Lettre de l'Oudon renouvelée dans sa forme peut être diffusée une fois par an.

Ce scénario permet d'aborder avec plus d'ambitions la constitution d'un réseau de relais de communication : élus locaux, chargés de communication des structures membres, associations, etc. La création d'une vidéo professionnelle par an sur une thématique à destination du grand public répondra à ce besoin de la mise en image du territoire et de l'action du bassin (travaux, etc.).

Scénario 3 : recomposition des ressources humaines pour déployer des compétences au service de la mobilisation des acteurs

Le troisième scénario se veut volontariste et permettra de répondre plus largement à ce besoin émis de sensibilisation des acteurs locaux aux enjeux de l'eau (gestion et préservation) :

- Augmentation du budget sur trois ans (+15%) pour atteindre 260 000 euros
- Compétences-emploi : élargissement ou recomposition du temps agent pour la communication-sensibilisation. Deux options peuvent être étudiées :
 - o Passage à 1ETP de le/la chargé(e) de communication-sensibilisation
 - o Révision de la fiche de poste de l'animatrice de la CLE : recomposition du poste, dédoublement, recrutement complémentaire sur des compétences d'animation.

Renouvellement des outils de communication « identitaire » (cf. scénario 1)	
Maintien des outils de communication existants (cf. scénario 2)	
Déploiement des actions de « sensibilisation »	
Livret d'accueil et forum des élus	Relations publiques : développement d'un réseau de vecteurs d'infos dans le réseau
Participation aux conseils communautaires/municipaux	Développement des animations scolaires existantes et création d'un livret pédagogique
« Les pactes de l'eau » à partir de sept. 2023	4 vidéos « grand public »
S'associer 1 à 2 fois par an à des actions éco-citoyennes menées par les collectivités	Soutenir 1 chantier jeunes par an en bord de cours d'eau ou sur des zones humides
Aller vers des cibles nouvelles : touristes, industriels	

L'intégration de nouvelles compétences professionnelles, soit en communication institutionnelle, soit dans le domaine de l'animation pédagogique permettrait de créer un effet levier pour les actions de communication sensibilisation : plus grande efficacité, effet d'entraînement pour les agents, etc. A ce jour, des compétences dans l'animation pédagogique et la conception de projets de sensibilisation paraissent les plus cohérentes pour mettre en œuvre les préconisations de la stratégie de communication 2023-2025.

Des objectifs ambitieux peuvent être posés dans cette configuration pour augmenter le nombre d'élèves touchés par les animations chaque année : passage de 300 à 500-700 enfants par exemple.

On pourra envisager dans cette configuration des actions vers les industriels (petit déjeuner d'échange) ou vers les touristes (création de balades numériques).

TABLEAU DES ACTIONS ENVISAGÉES

Voir pages suivantes