

Communication développement durable des collectivités : méthodologie, outils, et retour d'expérience

Bruno COHEN-BACRIE, Directeur communication de la ville d'Echirolles

« Communiquer, c'est s'arroger un pouvoir, et tout pouvoir invite à la responsabilité. La première de ces responsabilités est civique » *Maurice Levy, les 100 mots de la communication, Que sais-je ?*

Un rappel liminaire sur le rôle et la place des villes dans le lien avec le citoyen :

Les villes, qui produisent 70% des émissions de CO2 dans le monde, doivent prendre la tête de la lutte contre le réchauffement climatique, domaine dans lequel elles ont un potentiel très important, estime l'Agence internationale de l'Energie dans un rapport publié le 8 décembre. "*Les autorités locales ont un important potentiel pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et encourager l'adoption des énergies renouvelables*", a déclaré le directeur général de l'Agence internationale de l'Energie (AIE), Nobuo Tanaka.

Selon l'AIE, les villes ont une marge de manœuvre significative, car elles produisent la majeure partie du CO2 émis dans le monde et que leur part augmente relativement plus vite.

En outre, les populations locales sont plus enclines à accepter les efforts des municipalités en faveur de politiques de réduction des émissions de CO2 car elles en ressentent immédiatement les conséquences, souligne l'AIE.

"Les villes qui ont avancé avec dynamisme pour promouvoir les énergies renouvelables ont accompli des résultats encourageants". .

Echirolles : une expérience originale du développement durable

Au terme de trois ans de travail en concertation, la ville d'Echirolles (Isère, 36 000 habitants) a publié son Agenda 21 local. 170 propositions d'actions y ont finalement été retenues. Après être passée "du dire au faire", la Ville travaille à la poursuite de sa démarche.

C'est en mars 2000 que la ville d'Echirolles répond à l'appel à projet national du ministère de l'Aménagement du territoire et de l'environnement portant sur la réalisation d'Agendas 21 locaux. A l'époque, la commune ne découvre pas brusquement l'intérêt du développement durable (même si le concept est alors moins en vogue qu'aujourd'hui) puisqu'elle s'était lancée dès 1995 dans une charte d'écologie urbaine qui l'engageait dans 58 actions autour de l'eau, de l'air, des déplacements et de l'éducation à l'éco-citoyenneté. La réalisation d'une école élémentaire haute qualité environnementale (HQE)

en 1999, une fois ces engagements concrétisés, témoigne aussi de la volonté de donner corps à des orientations fortes. "Nous nous sommes lancés dans l'élaboration de cet Agenda 21 pour que les principes du développement durable soient intégrés à toutes nos actions dans le plus grand nombre de domaines possibles, au croisement des politiques environnementales, sociales et économiques" se souvient le maire Renzo Sulli.

A partir de là, la ville va privilégier une large concertation- ce qui est indispensable- avec des habitants motivés, des professionnels, des forces vives pour aboutir à un projet partagé. Une instance plénière, le Forum 21, est donc mise en place lors d'une réunion de lancement, qui débouchera sur des ateliers thématiques choisis avec le concours des échirollois. Durant trois ans, la démarche va donc mobiliser les services municipaux et les citoyens autour de réunions régulières, souvent exigeantes du point de vue des horaires. S'engager dans un Agenda 21 est loin d'être de tout repos. "Nous avons la conviction que le développement durable est l'affaire de tous, que l'action d'une collectivité demeure bien faible sans l'implication de tous les acteurs" insiste le maire Renzo Sulli.

Des freins à ne pas sous-estimer !

La démarche se heurte parfois à des freins comme le vocabulaire (technique et abstrait), le manque de temps ou les résistances liées à la difficulté à apprécier les apports potentiels d'un Agenda 21. Pour Agnès Breitenstein, conseiller au développement durable de la Présidente de l'ADEME, "les freins sont en partie dus à la complexité de la démarche, notamment cette transversalité, qui suppose de modifier profondément le management de l'administration. Au lancement, l'Agenda 21 est un très beau rapport, mais il faut le mettre en œuvre, résoudre le problème de l'évaluation, définir des indicateurs..." Autre frein selon elle : "il faut arriver à une communication efficace, qui démontre aux habitants que les choses avancent, et ce n'est pas forcément facile avec une approche transversale. Enfin, les élus perçoivent le développement durable comme une notion trop conceptuelle. C'est pour cela que nous avons besoin de démonstration de méthodes et de pratiques concrètes». La communication au delà des citoyens motivés ou concernés représente incontestablement une des difficultés auxquelles sont confrontées les villes ou collectivités Ce qui n'est finalement pas surprenant.

Le cadre de l'évaluation

En juin 2004, se constitue un « atelier évaluation » composé d'une vingtaine d'habitants, d'élus, d'experts thématiques et d'agents communaux. Trois recommandations principales émanent de cet atelier : limiter l'évaluation aux objectifs généraux, effectuer un suivi annuel des 26 actions prioritaires, élaborer des indicateurs « simples, significatifs et compréhensibles par tous ». De février 2005 à juin 2006, un bureau d'étude propose des indicateurs possibles pour chacun des objectifs, indicateurs qui seront débattus, complétés et approfondis, parfois actualisés par les services municipaux et les partenaires de la ville.

La ville donne l'exemple

Pour illustrer la démarche, la préservation du patrimoine naturel et des espaces verts donne lieu à quatre objectifs et six indicateurs. « La participation au maintien de la biodiversité et à la valorisation du patrimoine végétal » se renseigne ainsi au travers de deux indicateurs : le suivi de l'inventaire faune-flore réalisé en 2005 et la quantité de pesticides et d'herbicides utilisés pour l'ensemble des espaces verts gérés par la ville. Dans la plaquette intitulée « Agenda 21 L'évaluation en actions », que la ville vient d'éditer, on trouve ainsi de nombreuses indications intéressantes sur les premiers résultats obtenus. C'est le cas concernant la distribution des eaux qui affiche un rendement de 89 % par exemple - le rendement moyen en France s'avérant de 60 à 70 %. C'est également le cas en matière des consommations d'énergie avec une baisse significative sur la période 2003-2006 de 19 % sur les bâtiments communaux et de 14 % sur l'éclairage public, la ville mettant un point d'honneur à montrer l'exemple. Parfois, les indicateurs ne permettent pas complètement de juger de la « part » attribuable à la ville - pourcentage de jours où l'indice ATMO est de mauvaise qualité par exemple. D'autres indicateurs restent à renseigner (comme le nombre d'échirollois ayant intégré le

développement durable dans leurs pratiques professionnelles et leurs comportements personnels). Mais la démarche fournit un aperçu plus qu'intéressant des avancées obtenues.

Les clefs du succès- . Réussir un Agenda 21 n'est pas chose simple. Un certain nombre de démarches sont indispensables :

- informer toute la population sur la décision politique, préalable à la consultation et à la concertation : pourquoi un Agenda 21 local ? à quels enjeux répond le développement durable ? comment et sous quelles formes les citoyens y seront associés ?
- exprimer le projet, lors des différentes étapes, à partir des attentes : sortir des expressions toutes faites et proposer des approches par projets, à l'échelle de la collectivité, à l'échelle du quartier concerné,...
- veiller à la lisibilité et à l'accès par l'ensemble des populations concernées, des informations ou des propositions qui seront mises en débat, sans aboutir à une simplification réductrice, ni caricaturale ;
- respecter les équilibres socio-économiques, dans la représentation des groupes ;

faire appel, aux étapes clés de la démarche, à un spécialiste de la concertation pour animer les échanges- de nombreux cabinets proposent cette prestation, il faudra là aussi veiller à éviter un mauvais copié-collé de ce qui se fait ailleurs.

1) Développer une politique des petits pas, des gestes citoyens. L'Agenda 21 d'Echirolles concrétise notre engagement, depuis 2000, pour un développement durable. « Il faut montrer en quoi le développement durable est indispensable pour la survie de notre espèce sur la terre, mais il faut aussi, au-delà des grands principes, passer à la pratique, obtenir des résultats immédiats, inscrits dans un système cohérent, qui amènera les gens à appliquer les changements dans leur vie » expliquait en 2004 le maire d'Angers Jean-Claude Antonini, dont la ville fait souvent figure de modèle dans ce domaine. « La plupart du temps, lorsque l'on explique le développement durable, on s'astreint à commenter ses fondements, ses temps forts, la théorie. Or, pour une première entrée en matière ce message est souvent peu compréhensible », suggère Alexandre Pasche. Il faut « déconceptualiser », « démystifier » le développement durable en s'appuyant sur des exemples simples et concrets qui le rendent plus proche des habitants et des acteurs. La communication doit permettre aux acteurs de comprendre comment la collectivité locale, dans ses décisions, dans ses modalités d'intervention et ses pratiques participe au développement durable » résume-t-il. Plutôt que de développer de grands discours, dont usagers et consommateurs, mieux vaut donc commencer par des gestes simples et efficaces. Le magazine *Ca m'intéresse* propose ainsi en 2005 et 2006 des idées simples pour vivre mieux sous la forme de gestes quotidiens : apprendre à choisir et utiliser l'électro-ménager, aérer au lieu d'utiliser des désodorisants, choisir le covoiturage au bureau... en recadrant certaines idées reçues.

Des freins possibles

En matière de communication, il faut attirer l'oeil : on favorise ainsi la couleur, les aplats, le papier glacé, les mises en page consommatrices d'espaces. Autant de choix qui ont des impacts environnementaux.

Les compromis entre la qualité des documents et la minimisation sont à rechercher.

• Le nombre de documents imprimés par le service sert parfois d'indicateur de performance (alors qu'ils ne sont pas toujours tous distribués).

• *Les fournisseurs des services de la communication, des relations publiques et de la démocratie participative proposent peu de produits ou de prestations écoresponsables. Ces services ne sont pas toujours formés à l'insertion de clauses environnementales dans les achats de fournitures et de travaux destinés à la communication (papiers, impressions, affiches mais aussi buffets, réceptions). Les activités de communication peuvent promouvoir l'éco-responsabilité et sont un vecteur pour démultiplier la démarche en interne (et sur le territoire).*

2) Montrer les bénéfices attendus de ces petits gestes

"Dans les grandes surfaces qui ont cessé de distribuer des sacs de caisse jetables, 68 % des consommateurs utilisent de façon systématique un sac réutilisable, chaque sac est effectivement réutilisé entre 16 et 24 fois et seuls 21 % des sacs hors d'usage sont jetés à la poubelle. Plus de 90% des consommateurs se déclarent satisfaits de ce dispositif selon l' étude Ademe- Sofres- Ecoemballage (mai 2005). Une manière simple et claire de témoigner des résultats obtenus au fur et à mesure de la mise en place d'une démarche, en l'espèce les sacs réutilisables, plus protecteurs de l'environnement et semble-t-il bien acceptés des Français. De nombreuses et plus récentes enquêtes montrent la portée de ces gestes citoyens : 40 % se disent prêts à réduire leur consommation d'eau, 55 % à rapporter leurs piles usagées (Sondage TNS Sofrès pour Eco-emballage en 2007). Difficile en effet de demander un effort sans contrepartie ni retour sur investissement. Il faudra donc toujours veiller à bien faire connaître les résultats et tendances observés, avec autant que possible des chiffrages simples et compréhensibles (économie réalisée, volume de collecte...). C'est évidemment un élément qui contribue au succès d'une démarche en contribuant à mobiliser les citoyens, à les motiver. On peut citer l'exemple de l'arrivée de l'étiquette énergie sur les véhicules avec sept catégories prévues mentionnant les niveaux d'émission de CO2. Une avancée intéressante dans l'information des consommateurs. De façon générale, communiquer sur ce qu'on attend est important car le citoyen-consommateur a parfois le sentiment que son niveau ne constitue pas le bon pour agir efficacement. Lors de l'Université d'été 2004 de la communication¹ sur le développement durable, Cécile Ostria évoquait les campagnes de la Fondation Nicolas Hulot et souligné la complexité de faire comprendre au public que nombre d'actes peuvent se faire dans la vie quotidienne. « Nous travaillons donc beaucoup pour inciter les gens à ne pas se sentir non responsables et surtout pour qu'ils se mobilisent ». On retrouve ce décalage entre une réelle prise de conscience et le passage à l'acte.

3) S'inscrire dans la durée et éviter l'air du temps

Le développement durable n'est jamais un simple engagement parmi d'autres. La communication responsable qui l'accompagne, non plus. Elle devra veiller à s'inscrire dans la durée, à éviter de s'auto-caricaturer, consciente que la patience devra être de mise. Pourquoi ne pas créer une rubrique régulière dans un magazine de collectivité (c'est ce qu'a fait la ville de Strasbourg), d'entreprise ou sur un site internet (Voir par exemple : e-leclerc.com, qui renvoie sur un portail en direction des plus jeunes). Le développement durable constitue, par essence, un objectif de long terme, même si on oublie parfois qu'il ne traite pas que de l'avenir mais aussi du temps présent. Autant communiquer de façon régulière, progressive, en construisant des relations avec services, prestataires et partenaires intéressés.

¹ Organisées par l'ACIDD (on peut lire l'interview de Gilles Berhault dans la 1^e partie de l'ouvrage), l'Université d'été de la communication rassemble de très nombreux acteurs et on peut en consulter les comptes-rendus sur acidd.com

4) Communiquer en direction de l'interne

C'est presque un conseil de base en communication territoriale ou d'entreprise : ne pas oublier l'interne, en vertu du principe selon lequel il est plus facile de convaincre de nouveaux destinataires quand on est soi-même convaincu. Or, la communication interne reste encore aujourd'hui le parent pauvre quand une attention toute particulière est apportée à sa grande sœur, la prestigieuse communication externe. Le développement durable est une notion complexe aux multiples implications. Autant prendre le temps d'informer, de former ceux qui seront ensuite au contact du public. On ajoutera qu'outre un enjeu d'exemplarité, les questions de management comme de transversalité et de travail partenarial entre services sont en première ligne.

5) Parler simple et clair, ou aux grands mots, les grands remèdes... -

En 2004, au moment de publier son Agenda 21, un copieux document qui recense 170 actions pour le développement durable, la Ville d'Echirolles demande à des éco-citoyens motivés de donner leurs propres définitions des concepts comme l'Agenda 21 pour faciliter la compréhension du lecteur et, ce faisant, l'impliquer plus. Les définitions proposées, simplifiées, sont ainsi plus accessibles pour les lecteurs du document. Un récent et très drôle ouvrage intitulé « Communication je me marre » met face à face deux personnages en grande discussion. L'un d'entre eux avoue : « Cela dit, maintenant, la langue de bois ça a son petit côté écolo ! » Façon d'épingler le langage souvent complexe du développement durable, lequel rend malaisé un élargissement de ses cibles. Collectivités et entreprises ont donc tout intérêt à laisser « aux vestiaires » les grands mots, à privilégier des entrées concrètes par actions, à prévoir des lexiques-ce qui est souvent le cas. « Montrer les choses et, à travers elles, le sens qu'elles ont ne vaut-il pas mieux que les nommer en utilisant un vocabulaire qui, pour toutes sortes de raisons, ne désigne plus ou désigne mal l'objet qu'on veut montrer du doigt » analyse Guy Lorant, ancien directeur de la communication de la ville de Nantes. Si la remarque vaut aussi pour l'urbanisme (ah, le doux langage des plans locaux d'urbanisme !) et bon nombre de secteurs techniques, le développement durable parce qu'il vise à être un concept partagé par le plus grand nombre, ne peut se cacher derrière un vocabulaire hermétique.

6) Favoriser la participation des citoyens ou l'implication des salariés (le cas échéant des clients)-

La participation est quasi consubstantielle à la notion de développement durable. Il s'agit d'impliquer et de mobiliser largement. Mais encore faut-il susciter cette dynamique, en se dotant des moyens qui lui donnent corps. Pour une collectivité, cela se traduira souvent par l'élaboration d'un diagnostic partagé qui associe le personnel, les citoyens et les élus dans un état des lieux de la Ville. Cette mobilisation n'a rien de spontanée, elle se conquiert, s'entretient et de nombreuses expériences réussies (Echirolles, Angers...) témoignent de l'importance de la participation dans une communication efficace. En effet, cette participation donne chair et consistance à une politique de communication. « Face à la complexité des problèmes qui nous sont posés les solutions ne peuvent émerger qu'au prix de plus de démocratie. Ceux qui ne comptent que sur une élite éclairée pour rendre les arbitrages se trompent » indique Martine Aubry, maire de Lille. Côté entreprise, outre l'émergence d'une demande sociale très forte qui est une véritable lame de fond, les démarches qualité associent très largement les salariés pour répondre dans les meilleures conditions à la demande du public. La SNCF par exemple organise ses ressources humaines

autour d'une culture d'initiatives et de résultats portée par un management participatif en direction des 175 000 agents.

7) S'adresser aux bonnes cibles

Dans ce type de communication, il est indispensable de caractériser ses cibles (âge, sexe) et de savoir qui l'on souhaite viser. Ce « ciblage » permet en effet, selon la formule de Valérie Martin de l'ADEME, de porter le bon message au bon endroit, ce qui constitue déjà un point positif et un gain de temps et d'efficacité. Est ainsi évité un message par trop généraliste qui voulant s'adresser à chacun ne s'adresse au final à personne. On veillera donc à alterner des communications dites grand public (qui peuvent passer par des outils largement diffusés) avec des messages beaucoup plus segmentés dont la portée est différente. L'intérêt de cette méthode est de pouvoir adapter le message aux cibles, étant entendu qu'on ne s'adresse pas de la même façon à un salarié, un citoyen, un parent d'élève et parfois aux trois dans une même journée. Alexandre Pasche, consultant spécialisé (dont on peut lire l'interview dans ce même chapitre), distingue trois cibles :

Une cible interne. A destination des élus et des services de la collectivité, acteurs majeurs du développement durable, il s'agit de construire les bases d'un langage commun sur le développement durable et de montrer l'intérêt de la démarche. **Une deuxième cible : les acteurs locaux** (associations, entreprises, institutions...). En direction des entreprises, par exemple, il s'agira d'organiser des actions dont elles bénéficieront : le conseil sur la réglementation, les aides, les gains répercutés (mieux gérer les impacts de l'activité sur l'environnement, limiter des coûts liés à la consommation d'énergie, au traitement des rejets, à la réparation des dommages sur l'environnement et les personnes, à la valorisation de la production, à l'attractivité vis-à-vis des salariés actuels ou futurs...). **Enfin, le grand public**, troisième cible rassemblant les habitants, les usagers, les familles. « Le succès de la communication repose sur la capacité à faire comprendre au citoyen qu'il est intégré à un système où il existe une cohérence et une corrélation entre les pratiques de tous les acteurs qui agissent sur le territoire et que le développement durable ne relève pas seulement de la responsabilité des institutions ni des entreprises » conclut Alexandre Pasche. On pourrait citer la campagne de la Ville de Pantin : « être éco-citoyen à Pantin » pour faire évoluer les comportements des agents municipaux (cible interne) puis des habitants (cible externe) en matière de développement durable.

8) Pratiquer l'éducation au développement durable

«La Région entend donc améliorer encore son action, à la fois pour inciter les habitants à recourir aux énergies alternatives, mais également en intensifiant les mesures d'information et d'éducation, notamment auprès des jeunes, afin de faire évoluer les comportements de manière significative » explique Alain Le Vern, président de la région Haute-Normandie, soulignant par la-même l'importance qu'il attache au travail d'éducation et d'information auprès des jeunes. Pour atteindre les objectifs du développement durable, l'attention est généralement attirée sur les comportements individuels et collectifs qu'il est urgent de changer. De multiples acteurs sont interpellés (parents, journalistes, scientifiques, politiques, entrepreneurs...). Cependant, l'école reste en première ligne, confrontée à une forte demande sociale en matière d'environnement et de développement durable, comme le manifestent les nombreuses enquêtes d'opinion de ces dernières années. « L'éducation doit permettre d'amener les élèves à réfléchir par eux-mêmes aux conséquences durables de leurs actions, aux différentes échelles que sont l'école, la ville, le monde.... (...) J'encourage les écoles à devenir des bancs d'essai de l'action. Pourquoi chaque école ne rédigerait-elle pas son Agenda 21 ? » écrivait Serge Antoine, président d'honneur du Comité 21 en octobre

2004. L'éducation au développement durable, dont les formes sont multiples, apparaît donc comme un enjeu essentiel. Il s'agit de favoriser dès le plus jeune âge l'appréhension de concepts essentiels dans les années à venir. Collectivités, administrations publiques et entreprises participent de cette démarche. Mais c'est bien évidemment vers l'école que tous les regards se tournent à ce sujet². Plus largement, l'éducation au développement durable figure au titre des objectifs de la communication responsable : celle-ci se veut d'abord une communication honnête cherchant à valoriser le consommateur et à l'éduquer plutôt qu'à le complexer. *

9) Adopter quelques codes de communication : Sans tomber dans la théorie des modèles ou des kits de communication-à l'instar de ce qui s'est fait avec succès pour le tri sélectif-, on retrouve quelques constantes dans la communication responsable, qu'il s'agisse de la collectivité ou de l'entreprise.

a) La place de l'illustration

Utiliser une mascotte, une formule de type bande dessinée, des schémas simples et compréhensibles, constituent des ingrédients fréquemment rencontrés. Ils permettent souvent de montrer simplement ce qu'il est parfois difficile de dire simplement. Ce n'est pas un hasard si les publications qui s'adressent aux enfants privilégient ce mode de communication (les jeux de l'oie, images interactives...) et la déclinaison, adaptée, en direction des adultes nous paraît être un gage de succès.

b) Des messages accrocheurs

Autour de l'avenir, de la terre de demain, beaucoup a été écrit. Tout récemment, dans plusieurs quotidiens nationaux, une accroche toute simple retenait notre attention : « En lisant ce journal, vous respectez votre ville ». Le lien ? « Comme la plupart des produits usagés en papier ou carton, votre journal sera récupéré et votre ville restera propre ». Emanant de l'industrie de papier, cette campagne toute simple (un texte) avait le mérite d'accrocher le lecteur, sans « tromperie sur la marchandise » mais en jouant sur une perception à priori paradoxale.

c) Un discours positif

Adopter des formulations résolument positives (« Triez vos emballages, la nature s'en souviendra », Eco-Emballages, « Vous êtes l'énergie de ce monde. Nous sommes fiers d'être la votre » EDF)) plutôt que des messages culpabilisateurs est important. Il y a sept ans (déjà), un sondage CSA essayait de répondre à la question : qu'est-ce qui définit un bon citoyen aux yeux des Français ? Mettre son bulletin dans l'urne emportait alors les suffrages (61 % des personnes interrogées).. Mais le respect de l'environnement (59 %), des règles de la société dans laquelle on vit (57 %) et le respect des autres, quelle que soit leur origine (57 %) n'étaient pas très loin. Cette enquête avait tenté d'estimer le potentiel « civique » de la population, et de cerner les raisons qui pourraient transformer les Français en citoyens plus « actifs ». 85 % des interviewés disaient vouloir se mobiliser sur des opérations « ville propre », 77 % prendre part à une enquête d'utilité publique. On peut raisonnablement penser qu'avec les moyens d'information modernes, ces chiffres auront augmenté aujourd'hui. Et que le message civique est bien accepté des Français, dans la mesure où ils en perçoivent l'utilité.

² On lira avec intérêt un chapitre de l'ouvrage de Robert Germinet, l'ingénieur au chevet de la démocratie, Odile Jacob, 2004

d) Se focaliser sur des points précis, concrets- Plutôt que de multiplier les annonces, autant prendre les différentes questions environnementales une à une. Par exemple, communiquer sur le tri nécessite une pédagogie de la répétition qui n'interfère pas avec d'autres messages sauf à « noyer » les destinataires visés. Le conseil général de Vendée consacrait récemment un numéro spécial très complet de son journal au plan départemental des déchets sous le titre : « La Vendée fait le choix du civisme écologique ». Outre le message mobilisateur, on soulignera l'approche très riche du sujet, évitant la déclinaison de messages trop réguliers qui risquent de brouiller les pistes pour le lecteur.

e) Ne pas avoir une vision figée de la communication

Souvent, on pense la communication en terme d' »outils. Or, le développement durable permet au contraire des initiatives complémentaires tout aussi pertinentes : expositions, visites de sites, concours... qui contribuent à « booster » une politique de communication. Le succès de ces initiatives s'explique par le fait qu'elles touchent de nouveaux destinataires (et particulièrement les plus jeunes). Beaucoup de maires constataient d'ailleurs qu'ils faisaient déjà du développement durable... sans le savoir.

f) Evaluer l'impact de la communication

La communication territoriale a parfois fait peu de cas de la notion d'évaluation des actions qu'elle accompagne. En matière de développement durable, et face aux tentatives de créer de nouveaux outils, l'évaluation s'impose plus que jamais pour mieux connaître les outils qui sont consultés par les habitants. Une association loi 1901, Respect pour Réseau d'évaluation et de suivi des politiques environnementales des collectivités territoriales s'est créée pour s'engager dans l'évaluation de leurs politiques locales. L'association rappelle que l'évaluation constitue une contribution nécessaire au développement durable « puisqu'il s'agit de s'inscrire dans une démarche de long terme ». Un changement culturel qui apporte des avancées « insoupçonnées » à la collectivité : un fonds d'information sur l'état de l'environnement à l'instant T, une connaissance précise du degré d'atteinte des objectifs, l'impulsion de transversalité dans les services par le développement d'un esprit collectif sur les actions de la collectivité, l'encouragement à une vraie démocratie participative par une information claire et transparente des habitants³.

Les enseignements d'une expérience en termes de communication-

L'expérience de la Ville d'Echirolles en matière de communication durable est éclairante en termes d'enseignements. D'abord, le travail très tôt conduit par la Ville dans ce domaine a, fort logiquement, précédé la communication à ce sujet. Celle-ci est venue, en quelque sorte, accompagner les différents temps de cette démarche pour la rendre, autant que faire se peut, accessible au grand public (une plaquette Agenda 21, une consacrée aux avancées, une consacrée à l'évaluation). Cette règle essentielle de la communication locale est parfois négligée au profit d'un greenwashing, ou verdissement excessif ! L'image se construit nécessairement sur du solide. Ensuite, il faut souligner que cette communication s'est inscrite dans la durée, ce qu'il n'est pas inutile de rappeler. Le développement durable constitue, par essence, un objectif de long terme, même si on oublie parfois qu'il ne traite pas que de l'avenir mais aussi du temps présent. Autant communiquer de façon régulière, progressive, en construisant des relations avec services, prestataires et partenaires intéressés. A Echirolles, l'approche privilégiée consiste à se caler sur la dynamique des politiques publiques pour l'accompagner en terme de communication, en s'inscrivant dans la durée qui est l'essence même du développement durable. Autre enseignement de l'expérience échirolloise : l'importance de la communication interne. Edition de documents

³ Association Respect tel : 05 49 49 42 09, www.respect.asso.fr

spécifiques, accompagnement des agents municipaux en lien avec le nouvel hôtel de ville (dont une plaquette spécifique remise aux agents lors de l'entrée dans le nouveau bâtiment), formation au concept de développement durable, la ville n'a négligé aucune piste pour que soit pris en compte l'enjeu de communication interne. « *La communication interne a longtemps été négligée au profit de la communication externe, plus valorisante et plus visible à court terme pour la collectivité. Cependant avec la délocalisation et l'évolution significative du fonctionnement des différents services, les collectivités ont pris conscience de l'importance d'impliquer et de motiver leurs agents. La communication interne apparaît désormais comme un levier d'accompagnement du changement et d'amélioration de la qualité du service rendu au citoyen* » résumait récemment Sandra Minault.

L'éducation au développement durable accompagne la stratégie nationale de développement durable. Le ministère de l'Éducation nationale et le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire lancent l'opération « L'École agit ! Le Grenelle Environnement à l'école » en novembre 2007. Cette opération a pour but de permettre aux élèves de s'engager en faveur du développement durable.

L'E.D.D. fait partie intégrante de la formation initiale des élèves, dans l'ensemble des écoles et des établissements scolaires.

« Cette éducation est dirigée vers l'action : elle amène les individus et les groupes à s'impliquer dans la vie sociale et politique de leur territoire et de la Planète. L'éducation vers le développement durable est une école de participation.

Elle n'agit pas au bénéfice d'une nouvelle idéologie. Elle questionne, en outre, le mot « développement » qui porte en lui le germe de la non-durabilité quand il se résume à sa dimension économique. L'éducation vers le développement durable est une école qui forge l'esprit critique » selon le *Collectif International Planet'ERE.*

Rendre lisible les enjeux- D'autres enseignements méritent d'être signalés, avec le recul de cette expérience : d'abord, il faut rappeler l'accélérateur formidable en terme de perception que sont les aménagements urbains, les réalisations, les bâtiments ou équipements visibles pour le citoyen. En effet, au-delà des petits gestes nécessaires à chaque niveau, la possibilité offerte de voir les acquis concrets d'une démarche de développement durable contribue beaucoup à sa meilleure perception. L'hôtel de ville d'Echirolles, un des premiers bâtiments publics en haute qualité environnementale, a très rapidement suscité un vecteur de curiosité (et par là même un élément de son appropriation). Pour communiquer sur le développement durable, il est donc essentiel d'avoir quelque chose à montrer. Bien sûr, la gestion différenciée des espaces verts, la protection de la biodiversité, les économies d'énergie constituent des actions intéressantes. Pour autant, elles sont pour le citoyen difficile à illustrer. En lien avec cet enjeu, la ville d'Echirolles a, très vite, jugé utile de compléter sa démarche par une démarche d'animation et de sensibilisation : visites de sites, expositions, rendez-vous organisés, travail avec les écoles. On ne soulignera jamais assez combien la communication sur une telle démarche doit s'accompagner d'un travail de mobilisation. « *Nous souhaitons toujours élargir et renforcer les relais d'information pour diffuser au plus grand nombre l'information sur l'environnement et le développement durable. Notre travail de sensibilisation pédagogique des élèves de notre commune porte, de ce point de vue, déjà ses fruits* » soulignait récemment le maire Renzo Sulli. On insistera enfin sur le très gros travail de décryptage des

termes parfois ardu, du vocabulaire jargonneux souvent lié à ces notions. « *Une politique publique qui veut promouvoir le développement durable doit certes commencer par une explication de texte sur ce qu'est le développement durable. Elle doit aussi très vite mettre en place des dispositifs de concertation permettant aux habitants non pas seulement de comprendre ce qu'est le développement durable mais aussi d'y participer activement et de peser sur les décisions* » spécifiait Bruno Rebelle, directeur général de Greenpeace France (Publics, mai 2003).

Place des nouvelles technologies- « Le développement et la société de l'information participent de l'éclatement des pouvoirs et des savoirs. De cette mutation sociétale, encore souterraine mais irréversible, émerge une société en tribus et en réseaux qui bouleverse la logique de centralité des espaces et des pôles de décisions conventionnels » écrit Gilles Berhault⁴. La place des nouvelles technologies, qui permettent notamment de considérablement réduire le volume de papier, se trouve interrogée dans les pratiques du développement durable. Si la ville d'Echirrolles s'est appuyée sur son site internet et son portail intranet (pour l'interne), elle entend bien, à l'avenir, aller plus loin dans la place accordée aux nouvelles technologies, incontestablement enjeu d'avenir. « *Le développement durable interroge la société de l'information en création, réclamant plus de responsabilisation sociale, plus de déontologie, apportant une réflexion en amont sur les choix de progrès de demain, sur les impacts sanitaires et écologiques des technologies de l'information et développement durable (déchets, énergie...)* » souligne par ailleurs Gilles Berhault, qui a énormément travaillé sur cette question. .

Zéro papier

La communauté de communes de l'Autunois (Saône-et-Loire) a décidé d'adopter, en interne, la communication "zéro papier", une première en France. Elle a ainsi demandé à une petite entreprise informatique locale de réaliser un réseau intranet d'une exceptionnelle portée, couvrant 22 communes, 31 écoles sur un territoire de 540 km². Les gains réalisés parlent d'eux-même : 80 % de copies en moins, un temps précieux récupéré... quand on sait qu'un conseil représente pas moins de 25 000 copies... Finies, par exemple, le temps où il fallait émettre une nouvelle convocation parce qu'une date ou un lieu de réunion changeait. Tout passe désormais par l'intranet.

Quelques précautions indispensables

Donner un sens concret au développement durable

Comme le rappelle fort justement l'ACIDD, dont c'est la mission, il faut « déconceptualiser », « démystifier » le développement durable en s'appuyant sur des exemples simples et concrets qui le rendent plus proche des habitants et des acteurs. « Il faut montrer en quoi le développement durable est indispensable pour la survie de notre espèce sur la terre, mais il faut aussi, au-delà des grands principes, passer à la pratique, obtenir des résultats immédiats, inscrits dans un système cohérent, qui amènera les gens à appliquer les changements dans leur vie » expliquait en 2004 le maire d'Angers Jean-Claude Antonini, dont la ville est fréquemment citée comme un modèle dans ce domaine. « La plupart du temps, lorsque l'on explique le développement durable, on s'astreint à commenter ses fondements, ses temps forts, la théorie. Or, pour une première entrée en matière ce message est souvent peu compréhensible », suggère Alexandre Pasche

⁴ Développement durable, 2.0, l'Aube

La communication doit permettre aux acteurs de comprendre comment la collectivité locale, dans ses décisions, dans ses modalités d'intervention et ses pratiques participe au développement durable. Cela n'exonère pas pour autant la responsabilité du citoyen, en tant qu'habitant, usager, consommateur, salarié, chef d'entreprise, membre d'une association ».

Selon Béatrice Delemasure⁵, directrice de la communication du MEEDAT, « les Français ont perçu la légitimité du développement durable et la nécessité d'agir. La prise de conscience est faite mais pour les citoyens le Grenelle a été un moment donné. Il faut maintenant leur apporter une perception concrète des engagements du Grenelle, les expliquer pour susciter des changements de comportements (...) On ne fera changer les comportements qu'en rendant désirable le développement durable et en expliquant au citoyen qu'on améliore sa qualité de vie. Le bénéfice est à moyen terme, ce qui rend difficile cette communication ».

Bien segmenter sa communication

La collectivité doit s'adresser à des acteurs divers qui ont tous des niveaux de compréhension différents, des attentes variables selon leur degré d'implication et de proximité avec le territoire. C'est une des règles de base que de savoir « cibler » les différentes catégories de population, en ne perdant pas de vue la nécessité d'une vision globale (ce qui est particulièrement vrai en matière de développement durable). Trois cibles sont fréquemment citées pour lesquelles la collectivité doit transmettre une information fiable, transparente, compréhensible par tous. Elle s'attachera à ne pas créer d'inégalités entre les acteurs dans l'accès à l'information. Elle devra également faire preuve d'une très grande pédagogie : « La sensibilisation par l'information, la pédagogie et l'exemplarité en matière de développement durable est une de nos priorités ». soulignait récemment le maire de Strasbourg, Roland Ries.

Une cible interne. A destination des élus et des services de la collectivité, acteurs majeurs du développement durable, il s'agit de construire les bases d'un langage commun sur le développement durable et de montrer l'intérêt de la démarche : disposer d'un cadre de référence, engager un processus d'amélioration, développer une dynamique sur le territoire, enrichir les projets, trouver une meilleure cohérence entre les politiques, les projets, maîtriser les dépenses publiques, donner une image responsable de la collectivité vis à vis des citoyens, des partenaires financiers et des investisseurs...

Enjeu de l'éco-responsabilité au bureau – Enjeu incontestable, le principe de l'éco-responsabilité au bureau part du principe qu'une partie de la solution est dans chacun d'entre nous. C'est là encore la notion d'exemplarité qui s'avère essentielle. Greenpeace s'adressait, dans cet esprit aux élus locaux, futurs maires : « *Les municipalités, parce qu'elles sont souvent plus proches des préoccupations des citoyens, portent une responsabilité toute particulière à cet égard et se doivent d'être à la pointe de ce combat, tant à travers leurs politiques que dans leur fonctionnement. En tant que maire, il serait de votre responsabilité de réduire les impacts environnementaux générés par l'exploitation, le fonctionnement et l'entretien des équipements municipaux. Pendant la campagne électorale, Greenpeace vous demande de vous engager publiquement vis-à-vis de vos concitoyens en faveur d'une politique publique responsable* ». Une série d'engagements était proposée comme en matière de transports :

1. A chaque renouvellement et achat de flotte, choisir des véhicules de petite et moyenne cylindrée ne rejetant pas plus de 120g de CO₂/km, soit étiquetés A ou B ; choisir aussi des véhicules utilitaires légers rejetant moins de 160 g de CO₂/km.

⁵ In Communication Publique, n°99, septembre 2008-janvier 2009

2. Mettre en place un plan de déplacement d'administration afin de privilégier les solutions alternatives à la voiture particulière, et se diriger vers une suppression des voitures de fonction, en faveur des voitures de service. Il impose par ailleurs aux agences de voyage sous-traitantes un critère de priorisation du train pour tous les déplacements de la collectivité.

Outre une diminution des impacts environnementaux, de telles actions permettent une maîtrise des coûts de fabrication ou de fonctionnement, une image de marque valorisée : un positionnement responsable. Informer et sensibiliser les agents permet de faire évoluer les comportements individuels. Les actions de communication ont plusieurs objectifs :

- sensibiliser les agents préalablement au projet et communiquer sur l'engagement des élus et les enjeux environnementaux liés aux activités de la collectivité, afin d'impliquer et de faire adhérer le plus grand nombre d'agents,
- informer les agents pendant le projet pour que le programme d'actions soit bien mis en oeuvre : procédures à suivre, notes de services, comptes rendus de réunions,
- valoriser les résultats obtenus pour maintenir la mobilisation et reconnaître les efforts réalisés

Ce qui est conseillé par l'ADEME

Vous sensibilisez les **élus et les agents à l'écoresponsabilité** et au développement durable. Vous utilisez des méthodes de travail de gestion de projet qui s'appuient sur la participation des parties prenantes, la transversalité des services et qui intègrent des outils de suivi et d'évaluation. Vous incitez les agents à utiliser des grilles de questionnement pour intégrer le développement durable dans chaque projet.

- Vous évaluez **l'impact environnemental et social** de vos activités. A partir des résultats, vous incitez les élus et les agents à s'investir dans un projet collectif d'exemplarité.
- Vous adoptez une **politique d'achat responsable**. Vous créez un groupe de travail à l'échelle de la collectivité pour appliquer à vos achats des critères environnementaux et sociaux.
- Vous mettez en place **une politique de gestion économe** des flux dans les bâtiments publics afin de réduire les consommations.
- Vous adoptez le **principe de gestion différenciée** des espaces verts, visant à réduire l'utilisation de produits phytosanitaires, les consommations d'eau, la production de déchets et préserver la biodiversité.
- Vous veillez à la parité et l'égalité professionnelle, à l'intégration de personnes handicapées.

La commune de Besançon (25) - 2 038 agents -s'est associée à la Communauté d'Agglomération (200 agents) pour organiser des demi-journées de « formationaction » auxquelles tous les agents et élus volontaires pouvaient participer. Ces séances ont permis de construire, avec les services, un programme d'actions concertées centrées sur la gestion environnementale des ressources et la limitation des gaz à effet de serre.

La Communauté d'agglomération d'Elbeuf (76) -190 agents - a organisé en lien avec le CNFPT une formation de tous ses agents au développement durable, par l'intermédiaire de groupes de travail interservices.

Théâtre forum, petits-déjeuners thématiques, lettre mensuelle, session de formation, visites de sites écologiques et, surtout, guide des bonnes pratiques : depuis 2005, le conseil général du Val-de-Marne (94) multiplie les initiatives pour sensibiliser ses territoriaux au développement durable. En parallèle, la collectivité s'engage matériellement via l'installation d'une seconde poubelle dans les services pour favoriser le tri sélectif ou encore la mise en place d'un parc de 50 vélos de fonction.

Lors de sa réunion de novembre 2008, le Conseil municipal de Brest (Finistère) a expérimenté une nouveauté, encore rare dans les communes. Grâce à une boucle magnétique, les personnes mal entendant, équipées d'une prothèse auditive, ont pu capter les sons de la salle de façon amplifiée, à l'exception de tous les bruits ambiants. À ce jour, en France, 277 salles de cinéma, ainsi que de nombreux musées et salles de conférences sont équipés de la sorte.

A Echirolles (38), le mode d'emploi du nouvel hôtel de ville, ouvert en septembre 2006, avait été déposé sur les bureaux des agents concernés au fur et à mesure de leur entrée dans les locaux. La ville avait choisi de ne pas limiter la diffusion de ce guide aux 250 agents ayant investi le nouveau bâtiment, mais à l'ensemble du personnel, incluant ainsi ceux qui ne changeaient pas de locaux mais pouvaient se trouver « usagers » de l'hôtel de ville pour une réunion par exemple. Une manière de les associer à ce changement.

Le rôle des acteurs locaux (associations, entreprises, institutions...). En direction des entreprises, par exemple, il s'agira d'organiser des actions dont elles bénéficieront : le conseil sur la réglementation, les aides, les gains répercutés (mieux gérer les impacts de l'activité sur l'environnement, limiter des coûts liés à la consommation d'énergie, au traitement des rejets, à la réparation des dommages sur l'environnement et les personnes, à la valorisation de la production, à l'attractivité vis-à-vis des salariés actuels ou futurs...). La collectivité s'attachera à adapter ses actions selon la typologie des entreprises : secteurs d'activité, implication internationale, localisation du centre de décision....

Le grand public, troisième cible rassemblant les habitants, les usagers, les familles. Le succès de la communication repose sur la capacité à faire comprendre au citoyen qu'il est intégré à un système où il existe une cohérence et une corrélation entre les pratiques de tous les acteurs qui agissent sur le territoire et que le développement durable ne relève pas seulement de la responsabilité des institutions ni des entreprises. Attention, il ne s'agit pas d'être moralisateur. L'entrée en matière est l'étape la plus importante. Ludique (sous la forme de jeu, question - réponse), accessible (message simple et concret) la communication doit susciter l'intérêt et l'envie.

Le volet participatif, facteur stratégique- Chaque personne est appelée à s'engager dans la mise en œuvre du développement durable. C'est le principe de participation énoncé dans la déclaration de Rio. Le développement durable requiert une participation individuelle, à travers des comportements éco-citoyen, responsables et durables en matière de **production**, de consommation, de choix de vie, de **déplacements**... Il s'agit également d'informer et d'impliquer les autres dans ces changements d'attitudes. Une **participation collective** est aussi nécessaire pour engager les **collectivités territoriales** dans la mise en œuvre d'un agenda 21. Tous les acteurs, les habitants, les associations, les entreprises, les élus doivent s'investir dans une **action citoyenne**, afin de réfléchir et de construire le territoire et leur cadre de vie dans une vision de développement durable. Ce principe est une clef de la réussite des démarches de communication responsable. Il s'agit de trouver les formes qui permettent au citoyen de s'impliquer d'une manière ou d'une autre. Les collectivités territoriales peuvent, de ce point de vue, faire état d'une expérience intéressante au travers de nombre de démarches mises en place.

Ecueils rencontrés- Prétendre ne pas avoir rencontré de difficultés dans une démarche aussi ambitieuse serait mentir. D'abord, il faut souligner qu'il a fallu convaincre les services eux-mêmes du bien-fondé des actions envisagées à une époque où le développement durable n'était pas encore aussi bien identifié qu'aujourd'hui. Ces résistances ont nécessité un travail très transversal de diffusion de la part du service environnement développement durable (SEDD). Cet écueil a notamment été surmonté grâce à la formation, mais aussi au travers des nombreux prix et distinctions obtenus par la Ville (Rubans du développement durable, éco-maires...) qui ont en quelque sorte contribué à la reconnaissance de cette expérience. Parmi les difficultés et enseignements, signalons également la prégnance de l'entrée environnementale, au détriment des piliers économiques et sociaux, un des enjeux de l'acte 2 étant de mieux prendre en compte ces deux dimensions. Parmi les acquis qui méritent d'être notés, la prise en compte de plus en plus marquée par le service environnement de l'enjeu de communication a considérablement fait avancer les choses, en terme de rapprochement avec le service communication, chargé de « traduire » et mettre en forme les données. Une qualification mutuelle en quelque sorte !

Agenda 21, l'évaluation en actions - Genèse d'une plaquette

Cette plaquette en quadri comporte 36 pages conçues selon une logique pédagogique et concrète. L'objectif poursuivi était de fournir aux habitants des indications précises, mesurables des avancées obtenues dans différents domaines, grâce à des indicateurs conçus au sein de plusieurs ateliers. Elle s'inscrit dans une parenté visuelle avec les deux qui l'ont précédées (jointes à cet envoi).

Une des difficultés rencontrées en matière de communication durable réside souvent dans la technicité (réelle ou supposée) de la matière, du vocabulaire employé, du décalage perçus entre les petits gestes du quotidien et les objectifs plus généraux. « La plupart du temps, lorsque l'on explique le développement durable, on s'astreint à commenter ses fondements, ses temps forts, la théorie. Or, pour une première entrée en matière ce message est souvent peu compréhensible. Il faut « déconceptualiser », « démystifier » le développement durable en s'appuyant sur des exemples simples et concrets qui le rendent plus proche des habitants et des acteurs » résume bien Alexandre Pasche, spécialiste du Développement Durable et de la Communication Responsable. La ville d'Echirolles s'est essayée, au travers de « Agenda 21 L'évaluation en actions », d'offrir une approche aussi accessible que possible pour le grand public de l'ensemble de ce travail. Cette volonté rejoignait un objectif de diffusion de la ville d'Echirolles qui souhaite agréger de plus en plus d'éco-citoyens motivés autour de sa démarche.

Plusieurs part-pris ont donc guidé la réalisation de cette plaquette.

D'abord, c'est à souligner, le rappel de la démarche brièvement résumé (page 4 à 7) permettant à chacun - y compris à ceux qui n'avaient pas été destinataires de la précédente plaquette- de se remémorer ce « travail de longue haleine », mais aussi des 49 indicateurs retenus et validés par la ville. Un encadré sur les chiffres clefs permet de situer le rayonnement de cette démarche.

Ensuite, le travail sur la hiérarchie des informations (titres, sous-titres, légendes, chiffres clefs, couleurs) a fait l'objet d'une attention toute particulière. Il s'agissait de favoriser un confort de lecture, qui permette aux lecteurs d'identifier immédiatement les infos les intéressantes. La dimension comparative est évidemment fortement mise en avant. Les illustrations ont fait l'objet d'un soin particulier : elles occupent une place importante dans le document pour contrebalancer la « sécheresse » de certaines informations.

Enfin, le découpage du document a été pensé de manière à favoriser la plus grande cohérence possible entre les différents contenus. L'accent a été mis sur la notion de ville exemplaire (gestion douce des espaces verts, marchés durables, constructions en HQE), qui semblait incontournable dans un document appelant à la mobilisation de chacun. Il s'agissait de signifier aux habitants que la ville ne s'excluait nullement de cet objectif, mieux qu'elle l'impulsait.

Plusieurs points sont, par ailleurs, à noter :

- le travail sur les illustrations des différents thèmes, ou sur les différents « picto » utilisés (voir par exemple p. 34 et 35) ;
- la simplicité des textes (chapeaux) et du vocabulaire employé, afin de rendre lisible et accessible ce document ;
- l'équilibre entre les différentes informations évoquées (chiffres, cartographies, dessins, photos) ;

Mode de réalisation :

Ce document est le fruit d'un travail collectif et transversal qui résume bien l'enjeu du développement durable. Il a fait l'objet d'allers-retours quotidiens entre les services communication - environnement/développement durable, avec l'accompagnement d'une agence, Incidence, pour une partie de la mise en page. Chaque titre, chaque terme a été pesé. Au final, il est le résultat de ce croisement des regards et des approches.

Diffusion :

La présentation et le lancement officiels de cette plaquette sont intervenus dans le cadre d'une réunion programmée le 3 juillet 2007 en présence des membres du Forum 21*, réunion destinée à commenter les premiers résultats de cette évaluation. 3 000 exemplaires de cette plaquette imprimée sur papier recyclé avec encres végétales ont été tirés pour une diffusion qui intègre des envois ciblés (partenaires, financeurs, institutionnels) et des dépôts dans différents lieux publics ou privés (mairies annexes, services municipaux, commerçants). La ville a privilégié un mode de diffusion qui s'appuie sur un acte de volontariat et non sur une distribution en boîtes aux lettres - laquelle aurait nécessité un tirage beaucoup plus important.

Cette plaquette a été réalisée pour sa plus large part en interne, à l'exception des illustrations et d'une partie de sa mise en page. Son coût représente environ 7 500 euros impression comprise.

Chiffres clefs

180 habitants ont participé de façon régulière aux réunions
25 réunions de travail se sont tenues en 9 mois
12 thèmes de travail ont été retenus pour 170 propositions d'actions
(issues de 300)
150 000 € ont été consacrés à la phase d'élaboration de l'Agenda 21
(hors communication et temps de travail des services)
60 % de subventions ont réduit le poids de ce coût pour la ville

Pour l'évaluation
9 ateliers de 4 heures
20 participants en moyenne par atelier
25 experts extérieurs rencontrés ou sollicités
49 indicateurs retenus

L'Agenda 21 d'Echirolles et ses étapes : de la réalisation à l'évaluation

Mars 2000 : Sélection de la ville par le ministère dans le cadre d'un appel à projet national

Octobre 2000-janvier 2001 : Diagnostic des actions municipales (144 actions évaluées)

Mai-juin 2001 : 515 échirollois interrogés par téléphone et 1 000 entreprises sondées

Juin-décembre 2001 : Formation de 370 agents du personnel communal pour instaurer une culture et des pratiques durables au sein de la mairie

Septembre-décembre 2001 : le Forum 21 travaille sur les enjeux en matière de développement durable

Septembre 2002 : Elaboration d'un diagnostic partagé par tous les participants

Janvier-juin 2002 : Le Forum 21 élabore 300 propositions d'actions

Deuxième semestre 2002 : Amendement, validation et hiérarchisation des plans d'actions

Mars 2003 : 170 actions retenues sur 12 thèmes

Deuxième semestre 2003 : Synthèse et rédaction de l'Agenda 21

Premier trimestre 2004 : Approbation de l'Agenda 21 par le conseil municipal, diffusion du document et démarrage des actions prioritaires

Octobre 2004 : le conseil municipal vote les engagements d'Aalborg qui impliquent 327 villes européennes dans une démarche de développement durable.

Juin-décembre 2004 : le cadre de l'évaluation

Un groupe de travail, "l'atelier évaluation", composé d'une vingtaine d'habitants, d'élus, d'experts thématiques et d'agents communaux, se constitue en juin 2004. Les premiers ateliers permettent de définir une base commune de connaissances sur l'évaluation et de réfléchir sur la manière dont on va évaluer. Au cours de ces séances de travail, des recommandations sont formulées pour la construction de la méthode de suivi et d'évaluation de l'Agenda 21. Trois recommandations principales sont spécifiées :

- Limiter l'évaluation aux 23 objectifs généraux de l'Agenda 21.
- Effectuer un suivi annuel des 26 actions prioritaires.
- Elaborer des indicateurs simples, significatifs et compréhensibles par tous.

22 février 2005 : la municipalité valide les recommandations de l'atelier évaluation.

Février 2005-juin 2006 : la sélection des indicateurs. A partir du cadre défini par l'atelier évaluation, un bureau d'études propose des indicateurs possibles pour chacun des objectifs. Ceux-ci sont ensuite débattus, complétés et approfondis : rencontres d'experts, confrontation avec l'existant, études de mesurabilité, débats au sein de l'atelier évaluation... A l'issue de 6 séances de travail de l'atelier évaluation, 49 indicateurs sont retenus et validés par les élus. Ils sont ensuite actualisés par les services municipaux et les partenaires de la Ville.

Mars 2007 : la Ville participe à la 5^e conférence européenne des villes durables à Séville. Elle est invitée à présenter le travail d'évaluation de l'Agenda 21.

En juin 2007, Echirolles communique aux habitants son évaluation de l'agenda 21, action par action. Parmi les 49 indicateurs simples et pédagogiques, certains permettent d'apprécier les progrès dans nombre de domaines (aménagement urbain, solidarité internationale, équité sociale et solidarité).

Un indicateur concerne notamment

Accès à l'information et participation à la vie de la cité

Développer la prise de conscience environnementale des acteurs de la Ville d'Echirolles

Nombre d'Echirolois ayant intégré le développement durable dans leurs pratiques professionnelles et leurs comportements personnels (enquête).

Documents téléchargeables sur www.ville-echirolles.fr

Ce qu'il faut retenir

Quatre grands axes d'une communication plus efficace sur l'environnement peuvent être dégagés : aider les éco-citoyens à faire le lien entre les actions qu'ils peuvent mettre en œuvre d'une part, et la protection de l'environnement au sens noble d'autre part (l'idée du petit geste quotidien). Il faut ensuite leur montrer qu'ils ne sont pas seuls, ni à se préoccuper de l'environnement, ni à agir. Prendre la parole sur le thème, c'est déjà dire que l'on s'en occupe et que l'on s'en préoccupe. Le besoin de preuves est également important : il s'agit de donner aux gens les moyens de mesurer les effets des efforts consentis (avec des faits tangibles et palpables, crédibilité oblige). Enfin, il faut donner des "modes d'emploi", des "marches à suivre" pour aider dans l'action au quotidien, en ne dissuadant pas les bonnes volontés simplement bloquées par des angoisses ou un manque de connaissance. "Les éco-citoyens sont exigeants, très matures, et ils veulent de la preuve et du retour d'information" illustre un représentant de la Sofrès. L'exemple de la communication sur le tri est, de ce point de vue, à citer comme un levier puissant sur la mise en œuvre du geste quotidien. Pour François Boyer, ex directeur de la communication d'Eco-Emballages, la communication nationale (destinée à convaincre les Français que chaque petit geste en faveur de l'environnement crée de grands effets) doit être systématiquement associée à une communication "mode d'emploi" qui doit s'exprimer au plus près des habitants, au niveau local. Ceci expliquant notamment la conception d'outils de communication de proximité adaptés aux problématiques locales, du lancement de la collecte à la phase de suivi. Alors que la communication nationale sublime le produit (le geste du tri) en l'entourant d'une dimension symbolique forte, la communication de proximité au contraire se doit d'être pratique et concrète : photos sur les guides du tri (plutôt que des illustrations nécessitant d'être décodées), sacoches des ambassadeurs du tri contenant à la fois des déchets ménagers et des produits recyclés. Cette communication par la preuve permet aux habitants, en manipulant les emballages, de comprendre plus aisément comment trier.

Il est conseillé d'impliquer les associations, d'impliquer physiquement les citoyens (événements festifs, comités citoyens, témoignages, etc.), et d'agir plus sur l'émotionnel car on convainc souvent mieux avec des événements festifs que des arguments scientifiques.

Quels que soient les outils et supports de **communication utilisés, rien ne remplace un échange régulier entre les **parties prenantes**. La clé se trouverait aussi dans le mode d'expression, le ton : "être simple, honnête, positif et humain.**

Ne pas accumuler les généralités, mais être concret. Ce que résume le dircom Guy Lorant : « les stratégies de communication à développer pour redonner du sens au développement durable sont à rapprocher de celles à engager dans des secteurs comme les déplacements urbains. Si elles n'aident pas à une prise de conscience susceptible de se traduire par des changements de comportements, elles se réduisent à de l'idéologie, à des prétextes ou à des instruments de pouvoir ».