

ELLE ATTEINT
LE NIVEAU 4/4
DE
L'ÉVALUATION
AFAQ 26000



COMMUNICATION & STRATÉGIES NUMÉRIQUES

Communication & Développement Durable Accompagner les changements de comportement

Christophe BULTEL RC2C Nantes

Consultant – Directeur conseil en communication

Agence indépendante et engagée
Membre du collège entreprise du Comité 21
Entreprise labellisée European Green Capital



L'expertise au service du conseil

- Consultant/formateur en communication d'intérêt général

Chef de projet communication RSE/RSO

RC2C communication et stratégies numériques

- Membre du Comité des Experts «communication responsable»

Comité 21 Pays de la Loire

- Membre du comité de pilotage et animateur pour CAP COM

Forum national de la communication publique locale

- Animateur/Intervenant Rencontre com locale et DD CAP COM

Angers Loire Métropole en 2007, 2010, 2011

- Ex Secrétaire Général du Comité 21, comité français pour le DD

Membre de la délégation du Club Rio + 20 au Sommet de la Terre

- Ex Consultant en communication pour l'environnement

institutions, collectivités, associations, ESS...

BARTER Paris (1992) et o tempora Bordeaux (1993-1998)



La ville, nouvel écosystème du XXI^e siècle
Ville, réseaux, développement durable



L'expérience au service des publics

- Communication citoyenne...

Comment faire évoluer les habitudes, modifier les comportements ?

Comment faciliter le passage à l'acte ?

- Communication de concertation...

Comment mettre en place une stratégie du dialogue ?

Comment faire évoluer les dispositifs de concertation et répondre aux mécontentements ?

- Communication pédagogique...

Comment rendre accessibles des données techniques, une vision du future ?

- Communication et agenda 21 locaux...

Comment rendre lisible la démarche et rendre visible les bénéfices pour chacun ?

- Communication et positionnement stratégique...

Comment se démarquer ? Quels sont les éléments de différenciation ?
Quelles stratégies mettre en oeuvre pour développer son attractivité ?



une évolution lente mais sérieuse...

- Le développement durable, une préoccupation majeure des Français.
 - Blanchiment vert et verdissement politique.
 - Communiquer sur le DD ? Enjeux locaux ou nationaux ? Expliquer ou modifier les comportements ?
- La remise en cause des modes de vie et de la communication locale.
 - DD, démocratie locale et citoyenneté.

« Une idée qui a de l'avenir » (sondage TNS-Sofres).
Passer du « moi individuel » au « moi collectif ».
De légitimes questionnements.



RÉUSSIR
SA COMMUNICATION LOCALE
sur le développement durable



La réception des engagements...?

La difficulté des collectivités à s'adapter à **une société d'hyper-individus**

- La montée en compétence des citoyens : **expert de leur mode de vie**
«ils veulent juger par eux-mêmes et avoir leur mot à dire»

Prise de conscience croissante de **l'urgence écologique et sociale**

- La crainte de la dissolution des liens sociaux oblige à repenser la politique
- **Méfiance vis-à-vis du politique** moins vu comme un recours
- Culture collective plus affutée **sur les risques**

Le principe de l'intérêt général n'est plus vu comme toujours légitime

La recherche du «bien commun» est une voie encore en exploration

La **société civile** alimente **la société du jugement et la défiance 2.0**



La réception du développement durable...?

les socio-types qui se dégagent des études

On peut considérer 5 groupes dans leur degré de sensibilité à **l'urgence écologique et sociale** (consommateurs, citoyens)

- **15 %** indifférents : incompréhension, ou croyances techno-sciences
- **10 à 13 %** acteurs engagés et prescripteurs : **jeunes, propriétaires, urbains, bénévoles**
- **14 %** acteurs solidaires : **lien social d'abord, + jeune, urbain**
- **20 à 30 % consom-acteurs sensibilisés et progressif** + 50 ans, locataires, choix des éco-gestes face au risque économique ou sanitaire

Les ambassadeurs, expert du sujet, créatifs culturels, acteurs du changement (Carotte Mob...) et des initiatives citoyennes...accélération de l'engagement...environ 25 %

Une défiance vis à vis de l'état, une relative confiance envers les collectivités locales (agenda 21 et démocratie participative) ...et un **écologico-scepticisme** en toile de fond...en particulier vis à vis de l'offre marchande !

Des groupes humains en action plus que des individus...soucieux du collaboratif et tourné de l'environnement vers le social....



Manier les leviers de motivation

Sensibilisation

Conférence, projections de films, colloques, intranet, affiches, brochures, quizz, jeux...

Objectifs ? Créer une prise de conscience des enjeux du développement durable, des déclics

Formation

Session de formation en salle, "e-learning"...

Objectifs ? Faire acquérir de nouvelles compétences qui changeront les pratiques et les comportements professionnels

Actions favorisant l'ancrage du changement

Démarche d'éco-gestes, solutions de co-voiturage, congés solidaires, awards, groupes de travail...

Objectifs ? Favoriser les modifications de pratiques et comportements, rendre le changement effectif

Sensibilisation

Pièce de théâtre-forum « Café équitable et décroissance au beurre » (45 min)

Débat de 45 min à l'issue du spectacle
D'abord en interne, puis jouée sur tout le territoire et pour tous les publics

Formation

Intégration du développement durable dans le plan de formation des agents (action n°1 de l'Agenda 21)

Ancrage du changement

Charte d'engagement des agents (action n°69 du 3ème programme d'action)

- Charte présente sous l'intranet
- Objectif : 3 000 agents signataires



COPENHAGUE-2009.com
L'ULTIMATUM CLIMATIQUE

le processus communicationnel

La communication est un processus d'interaction et de création de réalités

- acte de transmission d'éléments de savoirs communs
- production, transmission et réception des signaux
- un système symbolique
- favorise l'échange et le partage
- influencer les croyances et valeurs des individus et groupes sociaux

> Ne pas confondre mettre au courant et mettre en commun !

Convaincre ou séduire il faut choisir !



Les objectifs d'une communication engageante

Sensibiliser et informer pour donner des repères génériques à tous...

Convaincre, donner forme au futur...

Former et améliorer les connaissances pour développer les compétences...

Recueillir l'adhésion, promouvoir les valeurs inscrites dans le projet RSE...

Mobiliser, entraîner, engager pour faire passer à l'acte...

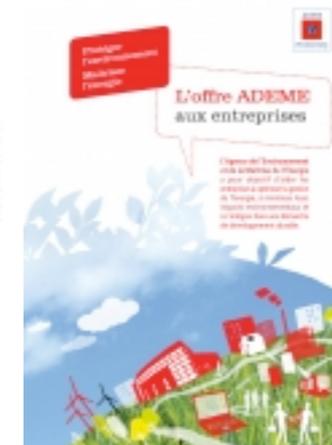
Rédaction, donner des preuves tangibles,...

Valoriser, faire connaître les réussites, encourager à poursuivre !

Un objectif ultime : **rendre la collectivité respectable et rendre son projet soutenable**

Un objectif d'efficacité : **passer des idées aux actes !**

«On ne peut pas ne pas communiquer...»



Les principes d'une communication engageante

Faire preuve de cohérence

- entre le message, le support, et le fonctionnement interne

Appliquer la politique de la preuve

- la transparence des indicateurs chiffrés et la valeur des allégations
- RCV face à l'ACV
- pédagogie de la complexité pour lutter contre la simplification

Pratiquer le primat de l'action contre le primat de l'incantation

- identifier les impacts majeurs avant de les dire
- Provoquer un changement d'attitude, puis de comportement

Etre capable d'humilité

- se placer dans un axe de progression claire et défini
- être capable d'expliquer ses choix avec clarté
- montrer les limites de tout démarche de progrès



Université de la com pour le DD 2013

Communication, efficacité et développement durable ?

Implication, mobilisation et appropriation ; de l'intention à l'action... le passage à l'acte...

Rendre utiles, efficaces et agréables la communication pour le développement durable.



UNIVERSITÉ D'ÉTÉ DE
**LA COMMUNICATION POUR
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE**

~~22~~
AOÛT **6** 2013
~~23~~

BORDEAUX

**COMMUNICATION,
EFFICACITÉ ET
DÉVELOPPEMENT DURABLE ?**

- IMPLICATION, MOBILISATION ET APPROPRIATION
- DE L'INTENTION À L'ACTION... LE PASSAGE À L'ACTE
- RENDRE UTILES, EFFICACES ET AGRÉABLES LES ÉVÉNEMENTS
SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE.

11^{ÈME}

INSCRIPTIONS : WWW.COMMUNICATIONDEVELOPPEMENTDURABLE.COM





COMMUNICATION & STRATÉGIES NUMÉRIQUES

**Vos commentaires,
Vos réactions,
Vos questions,**

