

### 1 ] Un plan de communication sur le SAGE du Calavon, pourquoi et comment ?

- Identifier les **besoins de communication** pendant et après la révision du SAGE du Calavon (enjeux et objectifs à atteindre)
- Définir les **cibles de communication** : élus, techniciens, acteurs économiques, populations, associations, scolaires...
- Élaborer un **plan de communication opérationnel** : planning, supports de communication à mettre en place (contenu, déroulement...), coûts, délais, ...



#### Construction d'un plan de communication « sur mesure » :

- Réajustement au fur et à mesure de la progression de la révision du SAGE (en fonction des sujets en cours, des points d'incompréhension, des avancées à valoriser, des préconisations techniques nécessitant de la communication...)
- Possibilité de « tester » ce plan de communication en CLE c'est-à-dire d'informer sur la communication programmée afin que tous les acteurs de la CLE soient aussi des relais de cette communication.

## 2] Les premiers questionnements pour bâtir le plan de communication : [ Diagnostic des besoins ]

- Une **dynamique de concertation** a été instaurée pendant la phase d'élaboration du premier SAGE (jusqu'en 2001) à l'exemple de la **Journée du Calavon** «*Si le Calavon m'était conté*» le 4 dec. 1996 pour lancer la dynamique de concertation sur le SAGE.

... puis un **déficit de communication en interne et externe au SAGE entre 2001-2003 et aujourd'hui** :

- Pas de support de communication spécifique au SAGE : une **lettre du SAGE** régulière avait été imaginée mais un seul numéro a été conçu.

Quelques opérations de communication ont cependant été mises en place et méritent d'être ré-examinées dans le plan de communication globale du SAGE :

- Une **manifestation publique autour de l'eau** a eu lieu en septembre 2007 (exposition, conférence...).
- Des **journées terrain** ont été initiées. Elles sont très appréciées mais manquent parfois de participation des acteurs du SAGE.
- Un **Guide Riverain** est en cours d'élaboration, une **plaquette synthèse du bilan du SAGE et du Contrat de Rivière** va être diffusée.
- Des **actions d'éducation à l'environnement** sont conduites par le PNRL
- Un **recueil photographique sur le Calavon - Coulon** est en cours.
- Malgré la programmation d'opérations de communication, **le SAGE puis le Contrat de Rivière se sont concentrés sur des actions techniques** au détriment d'un réel accompagnement structuré en communication.

### Questions préalables :

- **Quelle est la lisibilité du SAGE en interne et externe ?**

- **Comment les acteurs interne au SAGE comprennent-ils la démarche ?** Quelle distinction font-ils entre le SAGE et le Contrat de Rivière voire avec les autres démarches environnementales portées par le PNRL (Natura 2000...). Quelles représentations ont-ils du SAGE ? A quoi sert-il pour eux (atouts/contraintes...) ?

- **Le SAGE n'est pas parlant à l'extérieur.**

Bien qu'existant depuis presque 10 ans sur le territoire, le SAGE reste relativement méconnu des populations. Son contenu et sa finalité (*outil de planification de la politique de l'eau sur le bassin versant avec des dispositions réglementaires*) semblent ignorés des habitants. Cette démarche peut apparaître en effet trop administrative et donner le sentiment qu'elle ne concerne pas le citoyen lambda et reste une «affaire» d'experts, une «cuisine institutionnelle».

## ■ Quelles cibles veut-on viser dans la communication du SAGE ?

Les objectifs de communication seront différents selon les cibles visées. Il nous semble important de bien distinguer ces cibles pour ne pas se tromper de messages. Ainsi la communication du SAGE visera plusieurs cibles que nous appréhenderons de manière graduelle :

### **CIBLES INTERNES au SAGE :**

- **Les décideurs politiques** : maires, conseillers communautaires, conseillers généraux, conseillers régionaux, cabinets des élus.
- **Les partenaires institutionnels** : services des communes ou communautés de communes, services de l'État, Agence de l'Eau, services des Conseils Généraux, du Conseil Régional, ONEMA...

Cette cible sera visée dans le processus de concertation de révision du SAGE pour permettre d'aboutir à des décisions collégiales. Les partenaires institutionnels restent cependant une cible interne au SAGE. **La communication ne doit pas privilégier cette cible au risque de construire un SAGE supra-territorial**, bien accepté par les partenaires mais totalement incompris des habitants du bassin versant. La concertation interne et la communication vers l'extérieur devront donc se construire en parallèle avec des objectifs et des messages différents mais cohérents et complémentaires pour que le SAGE et notamment la gestion du Calavon-Coulon ne soit pas qu'une «affaire d'experts».

### **CIBLES EXTERNES au SAGE :**

- **La société civile** : acteurs économiques (industriels, agriculteurs...), associations de protection de l'environnement, de défense des consommateurs, représentants syndicaux... Cette cible se situe **à la charnière entre l'interne et l'externe**. Associés au SAGE via le collège des usagers de la CLE, les représentants de la société civile constitue des cibles internes de communication (inscription dans le processus de concertation pour la révision) mais aussi des cibles externes comme relais d'information et de valorisation des avancées du SAGE. C'est une cible incontournable de communication.
- **Les populations locales** : riverains, non riverains, enfants, jeunes, adultes, seniors... Cette cible est très hétérogène et les messages seront à adapter selon l'avancée de la démarche SAGE, les représentations de chacun et les besoins d'information exprimés ou non (cf page suivante).
- **Les touristes ?** : sont-ils de cibles à viser dans la communication du SAGE ?

### **CIBLES RELAIS de communication du SAGE :**

- **Les médias** : presse, radio... pour faire parler du SAGE à l'extérieur.
- **Le personnel du PNRL** comme vecteurs d'information et de sensibilisation au SAGE.
- **Les élus**
- **L'Éducation Nationale...**

## ■ Quel niveau de communication les différentes cibles demandent-elles ou attendent-elles du SAGE ?

Pour construire le plan de communication du SAGE, il est important de s'interroger au préalable sur les attentes des différentes cibles. Recherchent-elles :

- de l'expertise sur un sujet précis ?
- de la participation directe par souci que le SAGE réponde bien à des attentes spécifiques ? (consultation et participation à la décision ?)
- de l'information sur les projets en cours sur la rivière ?
- de la pédagogie pour comprendre la vie du Calavon-Coulon : son passé, son présent et son avenir ?
- ...

Toutes ces attentes peuvent être exprimées ou non. Elles peuvent être imaginées comme telles pour démarrer la communication sur le SAGE mais nécessiteront d'être affinées au fur et à mesure de l'avancée de la démarche pour s'assurer que la communication «colle» aux besoins des différentes cibles.

Par exemple, le processus de révision du SAGE peut faire émerger des besoins spécifiques de communication pour les acteurs internes : besoin de vulgarisation, besoin d'expertise sur un sujet... Les élus peuvent aussi faire remonter les perceptions de populations sur le SAGE et les manques d'informations.

Quoi qu'il en soit, il sera nécessaire de rester «à l'écoute» des attentes et des représentations des usagers des cours d'eau et des populations locales pour adapter la communication

## ■ Quelles sont les représentations et les pratiques sur le cours d'eau pour construire une communication adaptée ?

Connaître les représentations des différentes cibles sur la rivière permet, nous l'avons dit, de construire des messages adaptés qui «parlent» à ceux à qui on s'adresse. Quelles sont donc les multiples **représentations** qui perdurent et mériteront une communication ? :

- **Sur le thème des inondations** : *Les constructions en zones inondables sont-elles encore autorisées à l'aval ? Quelles sont les vraies raisons des crues (les embâcles ? Les engravements ? L'urbanisation ? Les plus fortes précipitations d'aujourd'hui par rapport à autrefois ? Les digues sont-elles un moyen sûr de se protéger. ? .. Autant d'interrogations, de divergences sur les modalités de gestion des inondations qui mériteront une communication adaptée.*
- **Sur le thème de la ressource** : *Les piscines privées ne pompent-elles pas énormément d'eau sur le bassin ? Et les pompes des agriculteurs ?*
- **Sur le thème de la qualité** : *La qualité s'est-elle améliorée ? Quelles en sont les preuves ?*
- **Sur les milieux naturels** : *On se préoccupe trop de l'écologie alors qu'il y a des sujets plus importants comme la ressource ou les inondations... Ou vision inverse : Le SAGE ne va pas assez loin sur la protection des milieux.*

- Tenir compte aussi des **positions et regards de chacun sur la politique de gestion conduite sur le Coulon/Calavon** : regards nostalgiques de certains, indifférence des autres, incompréhensions, critiques et revendications pour d'autres...

Il s'agira donc de composer avec ces différentes positions pour proposer «en douceur» un autre regard sur la rivière.

## ■ Quelle communication la CLE veut-elle véhiculer ?

En préalable au plan de communication, il est important aussi de s'interroger sur les attentes de la CLE et sa **philosophie en matière de communication** :

- Sur quels principes souhaite-t-elle fonder sa communication ? : la sincérité, la réalité des faits et la transparence ?
- Communiquer dans un souci de ne pas sur-informer ?
- Volonté d'articuler la communication du SAGE avec celle du Parc tout en distinguant le SAGE comme démarche particulière ?
- Souhait d'instaurer, selon les cas, une communication attractive, percutante avec des techniques empruntées au marketing ?

Au-delà de cette philosophie de communication, il est important de s'entendre sur les **objectifs que la CLE souhaite poursuivre pour chaque cible** :

- Quels messages souhaite-t-elle véhiculer via le SAGE ? Rassurer ? Valoriser les investissements des collectivités ? Donner une image environnementale du territoire et de ses actions ?...

### • Quel degré de communication se fixe-t-elle auprès des populations locales ? :

- de la **communication - information-pédagogie** ?
- de la **communication comportementale** pour amener à changer les pratiques
- de la **communication «consultation»** pour associer les populations à la construction du nouveau SAGE
- de la **co-décision** (les populations étant alors associées au processus de décisions du SAGE). A noter que le mode de composition de la CLE repose sur une représentation de tous les usages du bassin versant et donc que l'avis des populations locales est jugé être pris en compte.

La mise en place du principe d'enquête publique qui n'existait pas pour les SAGE 1ère génération permet aux populations d'exercer leur droit de regard sur le SAGE, de ne pas agir au moment de la décision certes, mais de pouvoir y revenir. La CLE par sa composition en 3 collèges nous semble être un lieu de décision démocratique et il nous apparaît plus «sage» que la communication en direction des populations locales ne cherche pas à les associer à la décision du SAGE mais à les informer de ce qui sera décidé.

## 3

### Les axes stratégiques de communication :

#### ► Pendant la phase de révision du SAGE

##### ■ Parler du Calavon pour mieux parler du SAGE.

###### Faire savoir ce qui se passe « chez soi » .

Plutôt que de communiquer sur le SAGE lui-même, privilégier une communication externe qui parle de la rivière, de son fonctionnement... Ceci permettra progressivement d'assurer une réappropriation (attachement) des populations à la rivière, de favoriser la compréhension et le respect des milieux. De plus, il sera important de mettre en place une communication territorialisée qui affine la connaissance par secteur géographique et permette à chacun de savoir ce qui se passe chez lui («proximité affective») avant de comprendre comment «cela marche ailleurs».

###### Outils possibles :

- Création d'une lettre d'information « Le Journal du Calavon » (plutôt que La lettre du SAGE). Définir la périodicité de cette lettre, ses modes de diffusion, son choix éditorial...
- Réalisation d'un livre sur le Calavon
- Poursuite du projet de recensement des «Savoirs paysans sur l'eau».

##### ■ A contrario, en interne, **expliquer précisément (techniquement et juridiquement) ce qu'est (et sera) le SAGE**

- **Remettre les acteurs de la CLE dans le « bain » du SAGE** : évolution du SAGE 1ère génération à la 2ème génération
- **Rassurer sur l'intérêt d'un SAGE** : il permet de se fixer des règles locales non imposées de l'extérieur, de disposer de garde fous collectifs pour éviter toute erreur sur la gestion du Calavon-Coulon.
- **Préparer les élus à l'application future des préconisations du SAGE** en matière d'aménagement du territoire (compatibilité des PLU/SCOT avec le SAGE...).

##### ■ Donner une place centrale aux communes dans la communication externe.

Le SAGE est animé par le Parc mais la communication sur le SAGE ne doit pas être la communication du Parc. Cohérente avec celle du Parc, la communication qui sera mise en place devra prendre une place spécifique et devra être relayée à l'échelle communale pour plus de proximité, d'efficacité et d'implication directe des élus.

■ **Identifier les représentations et les pratiques des différentes cibles pour adapter progressivement la communication.**

■ **Évaluer ponctuellement la communication mise en place.**

Pour poursuivre dans cette idée d'adaptation permanente de la communication du SAGE, il serait intéressant de mesurer l'impact de la communication mise en place : Arrive-t-elle à son destinataire ? Comment est-elle reçue : indifférence, impression de ne rien apprendre de nouveau ou au contraire d'avoir des informations nouvelles sur le Calavon, sentiment d'un discours politiquement correct... Cette évaluation pourra se mettre en place via des méthodes simples : ressentis exprimés par les élus eux-mêmes proches de leurs concitoyens, par sondages via le site Internet du Parc...

■ **Assurer une continuité entre le SAGE de 2001 et le SAGE Calavon 2<sup>ème</sup> génération :**

La communication à instaurer dans la phase de révision puis de vie du SAGE tiendra compte des acquis du SAGE 2001, notamment en matière de concertation et de communication visuelle. Ainsi il nous semble opportun de conserver l'identité du SAGE aujourd'hui bien ancrée, de la faire un peu évoluer pour en montrer la transition sans donner le sentiment d'un nouveau SAGE à reconstruire.

■ **Donner de la lisibilité interne et externe au SAGE et au Contrat de Rivière par une communication coordonnée mais différenciée.**

La communication via le SAGE ne pourra faire abstraction du Contrat de Rivière ; les démarches étant intimement liées car complémentaires (outil de planification et de règles de gestion (SAGE) traduites dans programme d'actions (Contrat de Rivière). Ainsi la communication sur le SAGE parlera forcément à certains moments des actions du Contrat. Faut-il pour autant les amalgamer dans une communication commune ? Il nous semble opportun de les différencier graphiquement pour que chaque démarche conserve sa spécificité mais en trouvant un moyen graphique de les relier. Au-delà de l'identité graphique, la communication SAGE ou Contrat devra autant que possible être coordonnée (penser à parler du Contrat quand on parle du SAGE et inversement).

### ■ Médiatiser la révision du SAGE.

- Même si l'angle d'attaque pour la communication externe consiste à parler prioritairement du Calavon et non de la «procédure» le SAGE, il est important que le SAGE soit abordé afin de préparer la phase d'enquête publique. Il s'agira de faire savoir que le SAGE existe, à quoi il sert pour les collectivités et pour les habitants.
- La médiatisation du SAGE passe avant tout par les acteurs internes au SAGE qui sauront ensuite en parler à l'extérieur. Il nous semble donc intéressant d'organiser des temps forts de communication comme une Journée d'échanges sur le Calavon pour renforcer l'implication des élus et autres acteurs dans la démarche, pour que chacun soit fier et ait envie de répercuter l'information. Cette médiatisation du SAGE via une Journée du Calavon est détaillée dans le planning de communication pages suivantes.
- Autre outil de médiatisation du SAGE : créer une interface Internet via une rubrique spécifique à l'eau, au Calavon sur le site du Parc ou sur un autre site dédié ?

### ■ Faire la « Une » du Calavon.

Parallèlement à l'organisation d'une Journée Calavon, il pourrait être intéressant de communiquer **de manière plus percutante** pour changer le regard sur la rivière, pour faire «tomber» les idées reçues...

Ainsi à certains moments pourquoi ne pas parler autrement de la rivière et du SAGE pour interpeller, faire réagir, faire en sorte qu'on retienne le message :

- *Le Calavon dans tous ses états !* : communication sur l'état actuel du Calavon en réponse, presque 30 ans plus tard, à la «Une» du magazine de Géo sur la «Rivière assassinée».
- *La rivière telle que vous ne l'avez jamais vue !*
- *Le Calavon, un cours d'eau domesticable ?*

Cette communication percutante pourrait être mise en place via la presse locale, les magazines municipaux voire les radios locales ou l'affichage «urbain». Ces deux derniers outils empruntés au marketing sont souvent peu utilisés par les collectivités mais jouent pourtant un rôle efficace dans la communication.

### ■ Avoir un réflexe de communication pour parler des sujets estimés « mûrs » pour être diffusés à l'extérieur.

A coté d'une communication plus médiatique comme celle décrite précédemment, il s'agira de se créer un réflexe de communication pour penser à informer les populations des avancées du SAGE : information via la presse, les journaux municipaux quand on dispose de suffisamment de données techniques, quand certains sujets ont été validés officiellement...

- **Anticiper les réactions en informant sur les retards/décalages d'interventions** prévues pour éviter toute critique ou rumeur.

- **Développer une culture du risque inondation**

- **Mettre en place une communication - sensibilisation spécifique à certaines cibles pour modifier les pratiques** (collectivités, monde agricole, particuliers...).

- **S'appuyer sur les riverains**, ou ceux qui ont témoigné dans le cadre de l'observatoire photographique **pour légitimer le SAGE et surtout le désinstitutionnaliser** pour en faire un vrai outil au service de la rivière.

Il sera intéressant en effet d'associer les habitants «mobilisés», ceux qui ont répondu favorablement à l'enquête photographique, pour jouer un rôle d'intermédiaire entre le SAGE et les populations locales. Pourquoi ne pas organiser des conférences avec ces acteurs ou les faire témoigner lors de la Journée Calavon ?

- **Valoriser les efforts partagés par tous les usagers** (par les agriculteurs, les industriels, les collectivités...) à travers une **communication démonstrative** reposant sur des exemples concrets.

Au lieu de donner l'impression de souvent pointer du doigt les erreurs ou les lacunes en matière de gestion de l'eau, il sera important de mettre en valeur et de médiatiser les efforts de chacun en la matière. Cette valorisation positive permettra à la fois de faire connaître à l'extérieur les avancées sur le cours d'eau et sa gestion, de démystifier certaines représentations mais aussi de désamorcer des résistances de la part de ceux qui se sentent parfois accusés. Cette valorisation des efforts pourra passer par des reportages journalistiques (dossier enquête sur des exemples concrets), par la réalisation d'un film qui pourrait être diffusé en CLE et/ou lors de la (ou des prochaines) journée Calavon.

- **Trouver un équilibre de communication pour rassurer et impliquer les populations locales.**

La communication devra se fixer comme principe d'assurer un équilibre dans ses messages : un équilibre entre la non réponse, celle qui laisserait planer des incertitudes et donc des interprétations négatives... et la réponse «trop parfaite», celle qui donnerait l'impression aux usagers que le SAGE s'occupe de tout et que la gestion de l'eau n'aurait pas grand intérêt à l'échelle des individus.

## ▶ Après la phase de révision du SAGE

- **Porter le SAGE à la connaissance de toutes les collectivités du bassin versant** pour permettre d'en comprendre ses applications (le PAGD et son règlement).
- **Instaurer un « réflexe SAGE » chez tous les acteurs de l'eau du territoire** (service urbanisme des collectivités, service de l'État...) pour les amener à utiliser naturellement le SAGE dans l'élaboration de leurs projets.
- **Concrétiser la réappropriation des habitants avec leur rivière par l'accessibilité à certains milieux et/ou patrimoine lié à l'eau.**
- **Autres pistes qui émergeront au cours de la révision du SAGE : ...**



## 5] Pré-planning de communication :

Calendrier	Opération de communication	Cibles	Objectifs
Janvier-fev 2011	Évolution de la charte graphique du SAGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acteurs internes du SAGE</li> <li>Acteurs externes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comme pour le SAGE de 2001, la charte graphique permet de créer une identité à la démarche, de lui donner une visibilité et d'assurer une cohérence entre tous les documents réalisés sur le sujet.</li> </ul>
Toute l'année 2011 et 2012	Synthèses techniques du SAGE	Acteurs internes du SAGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favoriser l'appropriation du SAGE et donc la participation puis la prise de décision des acteurs de la CLE.</li> </ul>
1er ou 2ème trimestre 2011	Reportage journalistique sur des exemples de pratiques positives sur le bassin versant	Tous publics du bassin versant	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriser les efforts de tous les usagers de l'eau.</li> <li>Démystifier les représentations qu'une catégorie d'utilisateur peut avoir sur une autre.</li> <li>Désamorcer des résistances</li> </ul>
2ème semestre 2011	Journal du Calavon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acteurs internes du SAGE</li> <li>Acteurs externes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informé sur l'avancée de la révision du SAGE</li> <li>Vulgariser certains sujets techniques</li> <li>Sensibiliser à des pratiques respectueuses de l'eau et des milieux</li> </ul>

Contenu - Préparation - Déroulement	Communication associée	Estimation financière	Indicateurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travail graphique pour faire évoluer la charte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déclinaison sur l'ensemble des supports du SAGE</li> </ul>	Opération prévue dans la mission d'accompagnement de la révision du SAGE	A définir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenu à rédiger en fonction de l'avancée des sujets</li> </ul>	—	Opération prévue dans la mission d'accompagnement de la révision du SAGE	A définir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenu à définir selon la maturité des sujets visibles</li> <li>• Identifier et obtenir l'accord des personnes à interviewer</li> <li>• Choix d'un reporter journaliste</li> <li>• Définition de la trame d'entretien</li> <li>• Interview + prise de vue + rédaction des articles</li> <li>• S'appuyer sur l'enquête photographique pour construire le reportage.</li> <li>• Si reportage vidéo : choix du prestataire (interne ou externe).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportage sous forme papier à élaborer comme un dossier spécial et commun à tous les magazines municipaux.</li> </ul>	A définir selon type de reportage retenu (reportage écrit ou vidéo).	A définir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligne éditoriale à définir (rubricage)</li> <li>• Nombre de page (maximum 8 pages).</li> <li>• Format A4</li> <li>• Périodicité : 1 fois par an</li> <li>• Définir les modes de diffusion de ce journal + le nombre d'exemplaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication presse pour médiatiser le lancement du premier numéro</li> <li>• Distribution en CLE pour que les communes puissent à leur tour en diffuser (en libre service dans les mairies).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception du Journal n°1 prévue dans la mission d'accompagnement à la révision du SAGE.</li> <li>• Coût d'impression à estimer en fonction de la quantité, du type de papier...</li> </ul>	A définir

Calendrier	Opération de communication	Cibles	Objectifs
Mars à l'été 2011	Poursuite des ateliers terrains	Acteurs internes du SAGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expliquer sur le terrain certaines problématiques ou avancées du SAGE</li> <li>• Fédérer les acteurs sur des sujets communs</li> </ul>
Automne 2011	Journée du Calavon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les élus du territoire</li> <li>• Les services techniques des collectivités</li> <li>• Les partenaires institutionnels</li> <li>• La société civile</li> <li>• Les populations locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rassembler les acteurs de l'eau pour parler du Calavon d'hier, d'aujourd'hui et de demain</li> <li>• Redynamiser les acteurs du SAGE</li> <li>• Informer et valoriser la démarche</li> </ul> <p>A noter que si cette manifestation vise les populations locales, elle s'inscrit avant tout dans un objectif de remobilisation des acteurs du SAGE qui seront «remis des le bain» et invités à parler du SAGE.</p>
Sept. 2011	Interface Internet dédiée à la gestion de l'eau et au Calavon-Coulon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les élus du territoire</li> <li>• Les services techniques des collectivités</li> <li>• Les partenaires institutionnels</li> <li>• La société civile</li> <li>• Les populations locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer un espace d'information souple</li> <li>• Informer sur l'avancée du SAGE</li> <li>• Diffuser des documents en libre accès (ou avec accès réservé)</li> <li>• Répondre aux questions posées (mettre en place une FAQ ?)</li> </ul>
Au cours de l'année 2011	Évaluation de la communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les élus du territoire</li> <li>• Les services techniques des collectivités</li> <li>• Les partenaires institutionnels</li> <li>• La société civile</li> <li>• Les populations locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluer la communication mise en place pour réajuster certains axes de communication.</li> <li>• Évaluer par la même occasion l'évolution des perceptions sur le cours d'eau.</li> <li>• Mesurer en interne les avancées du travail de concertation dans le cadre de la révision du SAGE (implication, changements de regards sur le SAGE et la rivière...).</li> </ul>

Contenu - Préparation - Déroulement	Communication associée	Estimation financière	Indicateurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification des lieux de visites</li> <li>• Montage de la visite : organisation, contenu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dossier de presse distribué aux participants pour comprendre la visite terrain. + dossier de presse pour les journalistes locaux.</li> </ul>	A définir	A définir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trouver un nom à la journée</li> <li>• Trouver un lieu pour organiser la journée</li> <li>• Préparer le contenu et les interventions de la journée</li> <li>• Médiatiser l'enquête photographique</li> <li>• Définir les modalités d'animation</li> <li>• Rétro-planning à fixer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitation à créer</li> <li>• Rédaction dossier de presse</li> <li>• Contacts presse pour information préalable</li> <li>• Présence presse pour le jour j</li> <li>• Autres modalités d'information (bulletins municipaux, affiche ? )</li> </ul>	A définir	A définir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travailler l'architecture de la page web consacrée à l'eau, au Calavon-Coulon et au SAGE</li> <li>• Fixer les modalités d'actualisation régulière de la page web</li> </ul>	—	A définir	A définir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir les paramètres à analyser</li> <li>• Mettre en place une méthode d'évaluation : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Questionnaire au sein de la CLE,</li> <li>- Sondage par questionnaire dans les magazines municipaux</li> <li>- Sondage via Internet</li> <li>- Entretiens auprès d'un échantillon représentatif des habitants du territoire</li> <li>- etc</li> </ul> </li> </ul>	—	Coût à définir selon les modalités de sondage mises en place	A définir

Calendrier	Opération de communication	Cibles	Objectifs
<p><b>Début d'année 2012 ou plus tard</b></p> <p>selon l'état d'avancement du second contrat de Rivière dépendant du SAGE</p>	<p><b>Identité graphique contrat de Rivière</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les élus du territoire</li> <li>• Les services techniques des collectivités</li> <li>• Les partenaires institutionnels</li> <li>• La société civile</li> <li>• Les populations locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comme pour l'identité du SAGE, une charte graphique spécifique au Contrat de Rivière permettra de créer une identité à la démarche, de lui donner une visibilité et d'assurer une cohérence entre tous les documents réalisés sur le sujet.</li> </ul>
<p><b>1er semestre ou 2nd semestre 2012</b></p>	<p><b>Campagne de communication (radio, affichage urbain) pour faire la « une » du SAGE et pour annoncer l'enquête publique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La société civile</li> <li>• Les populations locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer de façon percutante sur l'eau</li> <li>• Interpeller pour changer de pratiques</li> <li>• Inviter les populations à donner leur avis sur le SAGE au cours de l'enquête publique.</li> </ul> <p>A noter que cette campagne de communication pourra avoir lieu à d'autres moments. Nous proposons de la mettre en place pour annoncer l'enquête publique mais elle pourra être envisagée plus en amont.</p>
<p><b>Automne 2012 ou un an plus tôt à l'automne 2011</b></p>	<p><b>Campagne de communication sur le risque inondation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tous publics mais en particulier la cible externe (populations locales et société civile)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibiliser au risque inondation présent sur le territoire</li> <li>• Vulgariser les mécanismes des inondations et les solutions adaptées au territoire</li> <li>• Faire tomber les idées reçues</li> <li>• Initier une culture du risque : culture préventive par la réduction de la vulnérabilité, de l'habitat, culture comportementale (<i>Que faire en cas d'inondation ?</i>)...</li> </ul>
<p><b>Début d'année 2013</b></p>	<p><b>Communication de mise en oeuvre du SAGE</b></p>		

Contenu - Préparation - Déroulement	Communication associée	Estimation financière	Indicateurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concevoir une identité propre au Contrat tout en la reliant graphiquement au SAGE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déclinaison sur l'ensemble des supports du SAGE</li> </ul>	2 000 - 3000 euros HT	A définir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir le contenu des messages à faire passer</li> <li>• Identifier les médias possibles : affichage urbain, radio, presse...</li> <li>• Élaborer les supports : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Affiche : graphisme et impression),</li> <li>- Ecriture + enregistrement + diffusion du message radio...</li> </ul> </li> </ul>		A définir	A définir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cette communication sur le risque inondation devra se faire en période «propice», avant l'automne par exemple, période sujette aux inondations. Nous proposons une campagne avant l'automne 2012 mais pourquoi pas à l'automne 2011 selon l'état d'avancement du SAGE et des études «inondation» associées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les outils de communication pour cette campagne de communication sur le risque inondation pourront prendre plusieurs formes : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication dans les DICRIM en cours des communes</li> <li>- Communication presse + internet</li> <li>- Affichage urbain</li> <li>- Message radio</li> <li>- Guide inondation avec fiches explicatives</li> <li>- ...</li> </ul> </li> </ul>	A définir	