



GÉRER LA COMMUNICATION DES ACTIONS

FICHE N° 14
ACTION

CATÉGORIE
Communication

LES ENJEUX

La communication organisée autour d'une action de lutte contre les déchets est un facteur majeur de réussite. Il est par exemple essentiel d'adapter le contenu et les supports au public ciblé pour bien faire passer le message environnemental.

Cette fiche présente quelques conseils pour élaborer un plan de communication, les étapes à suivre et des idées de supports et de ressources qui pourront alimenter la démarche.



Il est conseillé de suivre les étapes-clés suivantes pour réaliser la communication d'une action :

ÉTAPES	CONSEILS
1 Définir le message	En phase préparatoire du projet, le travail consiste à réfléchir au message de fond que l'on veut transmettre, indispensable pour informer et sensibiliser les citoyens. Il faut donc bien définir : <ul style="list-style-type: none">● La problématique liée au déchet, son impact sur l'environnement et la collectivité,● En quoi l'action entreprise va-t-elle être bénéfique, pourquoi est-ce important d'agir.
2 Cibler le(s) public(s)	Déterminer le public cible permet d'adapter l'approche, le style et le contenu des communications. Grand public, scolaires, touristes, associations sportives ou culturelles,... chaque catégorie de public est bien spécifique et doit bénéficier de messages et supports adaptés.
3 Choisir les outils et supports de communication	Les décisions prises aux étapes 1 et 2 permettront de choisir des outils et supports de communication. Les possibilités sont multiples : affichage, distribution d'objets avec logo ou message (tote bags, gourdes, cendriers...), réalisation de panneaux de sensibilisation, rédaction d'articles pour le site internet et le magazine de la collectivité, réalisation de vitrophanie, animations... Les fiches de ce guide présentent, pour chaque action, les supports et outils les plus adaptés.
4 Définir la date de lancement de l'opération	Cibler une date clé dans l'année peut aider à faire passer le message et trouver des partenaires. Quelques exemples : semaine européenne de réduction des déchets (novembre), journée mondiale des océans (8 juin), journée mondiale de l'eau (22 mars), journée mondiale des toilettes (19 novembre)... Si cela est possible, prévoir une réunion ou événement de lancement en présence des élus, de la presse locale et des acteurs impliqués.
5 Mettre en œuvre et diffuser l'information	Afin de faire connaître l'action, il est possible de s'appuyer sur les moyens internes de la collectivité mais aussi de solliciter certains partenaires : un délégataire pourra envoyer des documents aux usagers par la poste, un journaliste relayer des informations dans la presse locale (prévoir un communiqué de presse), une association diffuser l'information à ses adhérents et bénévoles.
6 Suivre et faire le bilan	Il est important de mesurer la perception du message par le public pour améliorer les futures actions. Demander aux partenaires de faire remonter les informations du terrain.