



**ACTION 25**  
SEN.A

## SENSIBILISER LES HABITANTS DU TERRITOIRE À LA PROBLÉMATIQUE CLIMAT-AIR-ÉNERGIE

**PRIORITÉ** ++++

**COÛT** €€€€



### >> ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

- 1.1 Renforcer l'accompagnement des citoyens dans leurs travaux de rénovation énergétique
- 2.1 Développer la production d'énergies renouvelables en rassemblant tous les acteurs du territoire
- 2.3 Capter et retenir localement les savoir-faire, par une stratégie de formation et de soutien ciblée
- 3.1 Développer les mobilités alternatives au « tout-voiture »
- 4.1 Valoriser les initiatives les plus prometteuses et les projets porteurs de résultats positifs
- 4.2 - Mobiliser et sensibiliser les citoyens

### >> ENJEUX

L'enjeu principal d'une communication à des fins de sensibilisation auprès de la population consiste en 4 idées principales: **informer, donner envie, promouvoir, mobiliser.**

Informer, dans l'optique de porter à connaissance auprès de chacun et rendre compte des actions menées sur le territoire.

Donner envie, pour que chacun aille s'intéresser au sujet, voire s'impliquer. Passer de l'idée à l'action.

Promouvoir, communiquer sur les bonnes pratiques et montrer que l'action est faisable plus rapidement quand l'on a les bons outils et la bonne méthode. Cela permet aussi d'avoir une reconnaissance du travail fait et de réitérer les expériences.

Mobiliser, pour que l'action se concrétise et impacte le territoire. Profiter de l'expertise de chacun et de toutes les bonnes volontés pour que la construction des actions soit la plus acceptée et la plus complète possible.

### >> DESCRIPTIF SYNTHÉTIQUE

4 publics cibles ont été définis: les scolaires, le grand public, les élus, les acteurs économiques (traité au SEN.B).

Le levier principal d'action est l'animation et la sensibilisation des scolaires, par des éléments ludiques et de découverte. En effet, les enfants sont le meilleur vecteur de sensibilisation de leurs parents, et représentent la population de futurs citoyens qui auront ainsi une sensibilité plus importante sur ces sujets.

Pour le grand public, il s'agit de passer par l'exemple concret et la mobilisation auprès des communes. La multiplication des canaux est un levier intéressant.

On voit ici l'importance du lien avec les élus, premiers interlocuteurs de la population et relais de communication.

Une bonne méthode pour intéresser et sensibiliser les élus est de communiquer en se basant sur des exemples concrets, tout en témoignant d'une bonne compréhension des enjeux locaux et nationaux.

Pour réaliser une sensibilisation efficace de tous les publics, la première étape consiste, dès le vote du Plan Climat, à proposer une stratégie de communication à gouvernance multiple répondant aux enjeux précédents.

### >> ÉTAPES

- 2022**: définition d'une stratégie de communication autour du Plan Climat, incarnée par la création d'une « marque » et d'une charte graphique associée
- 2022**: création d'un comité de pilotage de la marque
- 2023**: newsletter trimestrielle, commune avec d'autres territoires
- 2025**: atteinte des objectifs de 20 animations par an sur le territoire

## >> ACTEURS

### LES PORTEURS

PETR, Communautés de Communes, communes

### LES PARTENAIRES

Tous les acteurs du territoire, en particulier les associations du territoire, dont la Maison de la Nature Bruche Piémont

Les DNA

Écoles et collèges

SMICTOMME



## >> PROPOSITION DÉTAILLÉE

Avant d'engager la communication du Plan Climat, il importe de préciser plusieurs éléments :

- **Les cibles :** le grand public, les élus mais surtout les scolaires sont les cibles privilégiées.
- **Les objectifs de la communication :** dans le cas présent, informer, donner envie de s'intéresser au sujet, promouvoir les actions du territoire, mobiliser les acteurs qui souhaitent agir.
- **Le territoire :** tous les échelons territoriaux du PETR, en premier lieu les communes et les EPCI, le PETR, et au niveau plus large l'Alsace.

Pour toucher le grand public et les élus, l'idée est d'évoquer des éléments concrets qui touchent les particuliers et les élus dans leur quotidien et qui démontrent un résultat. La communication doit pouvoir parler à tous, être suffisamment vulgarisée pour toucher les personnes peu informées sur le sujet, et suffisamment précise pour être consultée et relayée par les citoyens plus intéressés.

Les aspects généralistes font l'objet de communications régionales, nationales et internationales et n'ont donc pas à être développées en local.

Chez les scolaires, des outils ludiques de co-construction permettent un bon apprentissage. Cette cible est à privilégier au niveau local car elle permet de toucher des publics plus larges (« le bouche à oreille à la maison ») et les communes ont une réelle capacité d'accompagnement dans le cadre de l'exercice de leurs compétences.

Il est proposé de mettre en place plusieurs outils complémentaires pour toucher ces publics. La liste n'est pas exhaustive, et sera complétée par la définition d'une stratégie de communication début 2022.

- ✓ **Outil n°1 :** mettre en place un séminaire annuel pour tous les référents climat des communes et intercommunalités, ainsi que les autres élus intéressés par le sujet. Ce séminaire permet d'informer quant à l'avancée concrète des actions liées au Plan Climat, mais également de réaliser des ateliers thématiques permettant à chacun de bénéficier d'une première expertise et par la même, d'une capacité de parler des sujets de leur choix.
- ✓ **Outil n°2 :** développer des cycles de formation à destination des élus sur quelques éléments thématiques relevant du Plan Climat. Le choix de ces thématiques sera fait au regard des remontées des besoins des communes.
- ✓ **Outil n°3 :** proposer une information régulière (bimestrielle ?) aux élus du territoire sur les opérations en cours. Cela nécessite de créer un circuit de l'information ascendant et descendant sur les actions en cours sur le territoire.
- ✓ **Outil n°4 :** impliquer les écoles primaires via de l'évènementiel, avec l'aide d'associations par exemple. Proposer des kits pédagogiques et objets spécifiques relatifs à des actions Plan Climat, pour les primaires et les collèges. L'objectif est d'incarner les choses et de favoriser la mémorisation des actions apprises par les élèves. Ce programme peut être complété par une labellisation des écoles de type E3D. Un concours de tous les acteurs publics est ici nécessaire.
- ✓ **Outil n°5 :** mettre en place un évènementiel récurrent organisé par le PETR, les communes et EPCI, sur des thématiques précises. Il s'agit d'informer au mieux tous les publics.
- ✓ **Outil n°6 :** utiliser des plateformes ludiques et des quiz, en lien avec les évènementiels précédents. Par exemple, la fresque du climat, des quiz disponibles dans le Shift Project ou via la maison de la Nature.

## >> AMBITION

15 à 20 animations à destination des élus et du grand public organisées par le PETR par an.

1 évènement majeur par an sur le territoire.

Au moins une action de sensibilisation par an et par commune portée par la population avec les élus.

Au moins deux actions de sensibilisation par école et par an.

Un encart transition écologique/Plan Climat à chaque numéro de journal municipal et intercommunal.

Création d'une newsletter - au moins 4 numéros par an.

## >> FINANCEMENT

Au travers de label de type Cit'Ergie.

## >> EXEMPLES

Actions animations nature à la CC du Pays du Mont-Blanc : [www.ccpmb.fr](http://www.ccpmb.fr)

Programme pluriannuel d'éducation à l'environnement de la CC de la Vallée de Kaysersberg : [www.cc-kaysersberg.fr](http://www.cc-kaysersberg.fr)

Le projets éco-jardiniers du Sundgau : [www.cc-sundgau.fr](http://www.cc-sundgau.fr)

Été du développement durable et petits guides de la CC Saône-Beaujolais : [www.ccsb-saonebeaujolais.fr](http://www.ccsb-saonebeaujolais.fr)

Programme d'animations de la Maison de la Nature Bruche Piémont : [mnbruchepiemont.org](http://mnbruchepiemont.org)

### QUELQUES RESSOURCES UTILES

**Réseau Climat-Air-Énergie de la Région Grand Est**

**Maison de la Nature** : [mnbruchepiemont.org](http://mnbruchepiemont.org)

**Réseau ARIENA** : [ariena.org](http://ariena.org)

**La page du ministère de l'éducation sur l'école et le développement durable** : [www.education.gouv.fr/](http://www.education.gouv.fr/)

**La démarche E3D et l'éducation au développement durable** : [eduscol.education.fr](http://eduscol.education.fr)

**Ressources ADEME pour les particuliers** : [agirpourlatransition.ademe.fr](http://agirpourlatransition.ademe.fr)

**Plateforme Datagir, pour apporter l'information environnementale au citoyen** : [datagir.ademe.fr](http://datagir.ademe.fr)

**La fresque du climat** : [fresqueduclimat.org](http://fresqueduclimat.org)

## >> FICHES ACTIONS LIÉES

**AGR.A** - S'appuyer sur la restauration scolaire pour développer une agriculture biologique et une alimentation de qualité et de proximité

**AGR.B** - Développer les circuits alimentaires de proximité

**AME.C** - Utiliser le foncier comme levier pour le développement d'une agriculture et une alimentation de proximité

**EAU.A** - Mettre en place une gestion écologique de la ressource eau

**EAU.B** - Préserver, restaurer et recréer les composantes de la trame verte et bleue en milieu naturel, agricole et urbain

**ENE.B** - Créer les conditions pour le développement du photovoltaïque

**ENE.C** - Développer les réseaux de chaleur pour bâtiments publics et privés alimentés en ressources locales

**FOR.A** - Conduire une gestion durable et multifonctionnelle des forêts du territoire

**FOR.B** - Développer la filière bois d'œuvre et bois-énergie, en lien avec les territoires voisins

**MOB.A** - Affirmer les modes actifs comme solution de mobilité à part entière

**MOB.B** - Ancrer le réseau structurant de transports en commun

**MOB.C** - Proposer de nouveaux services de mobilité pour tous

**MOB.D** - Intégrer la mobilité à la vie du territoire

**PRO.B** - Valoriser les bonnes pratiques Climat-Air-Énergie des acteurs privés et publics

**SEN.B** - Sensibiliser les industries et artisans à la plus-value économique des actions développement durable

**SEN.D** - Développer l'offre de télétravail-coworking, sensibiliser tous les acteurs