

PASCAL DUBOIS : *Mairie de Valenciennes*. Comment appréhender l'interactivité entre les décideurs et les citoyens afin de respecter le désir des citoyens de mieux vivre chez eux ?

Je participe au programme européen « *City Move* » pour lequel le volet communication est très important. L'espoir sur l'interactivité est une question centrale de l'Europe.

ANDRÉ BROUCHET : *Lamy*. Quelles collectivités locales peuvent être intéressées par des expérimentations sur le thème de l'habitat sain et naturel (autosuffisants en énergie et en ressources) ?

Par ailleurs, travaillant sur la reconversion des centres de vacances et des centres équestres dans des sites remarquables mais ignorés, j'espère pouvoir identifier, ici, des contacts.

ISABELLE LUNEL : *Eco-Emballages*. Quelles problématiques de communication un territoire peut-il rencontrer dans le processus d'adaptation d'un projet national et international à l'échelle du territoire ?

ROLAND GERARD : *Réseau Ecole et Nature*. Je constate que le système éducatif national peine à mettre en œuvre l'éducation à l'environnement et j'aimerais soulever l'hypothèse selon laquelle l'action du territoire pourrait déboucher sur la réappropriation du système éducatif.

Accompagner les territoires dans leur démarche de développement durable

ANNICK DELANNOY : *ADEME Nord Pas-de-Calais*. Tout d'abord, j'aborderai la notion de « territoire » comme défini par la loi Voynet, soit 23 territoires en Nord - Pas de Calais. Dans notre région, nous connaissons une vraie mobilisation des élus sur la thématique du développement durable car nous avons conscience, plus qu'ailleurs, de ce que peut être le développement non durable. Je reste toutefois pessimiste par rapport aux résultats obtenus en matière de communication, le développement durable ne percole pas au niveau du citoyen. Je reste persuadée que la dimension du territoire reste l'espace privilégié pour rapprocher le décideur du citoyen, le réconcilier avec la vie démocratique, redonner à l'espace des projets cohérents.

Malgré une mobilisation des acteurs, le citoyen n'a toujours pas intégré le développement durable. En effet, aujourd'hui, si le développement durable est présent dans tous les discours, il n'est pas palpable, il demeure au stade de l'intention, ce qui ne lui donne pas de réalité

“ Je reste persuadée que la dimension du territoire reste l'espace privilégié pour rapprocher le décideur du citoyen ”

concrète. Cela peut s'expliquer par le fait que les intentions ne sont pas ou peu suivies des actes, sans doute parce que l'économique prédomine sur le reste et que les moyens financiers et humains restent timides dans la mise en œuvre du développement durable pour beaucoup de ces territoires. Force est de constater *a contrario* que là où les moyens sont conséquents, les évolutions s'opèrent favorablement.



ANNICK DELANNOY

ADEME NORD PAS-DE-CALAIS

La mission de l'ADEME en Nord – Pas de Calais

“ L'ADEME a également accompagné certaines réalisations de maisons du développement durable, créées à l'attention du citoyen ”

L'approche des territoires par la Délégation a consisté à désigner au sein de l'équipe des correspondants de territoire, de les outiller et de les former. Chacun d'entre nous étant ainsi chargé d'accompagner les projets de deux ou trois territoires. En parallèle il s'est agit de mettre à la disposition de ces territoires tout un réseau de compétences: bureaux d'études, chargés de mission environnement, conseillers Espace Info Energie.... Les territoires qui se dotent des outils méthodologiques pour mettre en œuvre le développement durable peuvent aller jusqu'à s'approprier la responsabilité d'informer le citoyen, de favoriser la concertation et sa participation active. Ainsi, si le territoire s'en donne les moyens nécessaires, de bons résultats sont possibles.

En région Nord – Pas de Calais a été créé le Centre Ressource du Développement Durable à l'initiative de l'Etat, de la Région et de l'ADEME justement pour mettre en vitrine les initiatives du développement durable et favoriser la diffusion et la reproduction des opérations. Les résultats ne sont pas encore probants car ce centre peine à devenir opérationnel.

L'ADEME a également accompagné certaines réalisations de maisons du développement durable, créées à l'attention du citoyen pour favoriser un **espace de rencontres, d'échanges et de formation** sur le développement durable. Ces maisons permettent de mettre en lumière des actions, des comportements qui relèvent du développement durable.

Enfin, l'ADEME attache un soin particulier à la construction de partenariats. En effet, travailler à l'échelle du territoire, signifie être en capacité de rassembler tous les acteurs autour d'un projet et s'entendre sur les opérations à mener (nous n'apportons pas que des subventions pour boucler les budgets, notre rôle est aussi d'ouvrir les bonnes portes et d'obtenir des consensus). Une initiative lancée à un échelon, permet ensuite aux territoires de s'y raccrocher et de donner au projet une toute autre ampleur. L'exemple de la thermographie infrarouge de la communauté urbaine de Dunkerque en est une belle illustration car elle a permis de réunir sur ce projet tous les acteurs de la distribution et de la consommation d'énergie, en passant par les artisans, la distribution. Il est plus facile d'agir ensemble, d'autant que les moyens financiers sont alors plus importants.



Une communication de proximité pour plus d'efficacité

HÉLÈNE DU PLESSIS : Pensez vous que la communication de proximité est la plus efficace ?

ANNICK DELANNOY : Oui, c'est certain. C'est la raison pour laquelle l'ADEME soutient un réseau d'acteurs relais sur les territoires, acteurs au plus proche des préoccupations pour apporter les solutions durables. C'est le rôle des conseillers Espace Info Energie, des associations locales... Par exemple, prochainement pour aborder la thématique de la prévention des déchets, des manifestations seront organisées dans les magasins pour inciter les citoyens à mieux consommer : ces partenariats permettent d'aller au plus proche du citoyen. Nous aidons les associations à se doter des outils de communication dont elles ont besoin, nous proposons nos acteurs relais aux entreprises pour qu'ils sensibilisent les salariés des entreprises que nous accompagnons sur des projets techniques.

Les freins au développement durable



HÉLÈNE DU PLESSIS

JOURNALISTE ET
DIRECTRICE D'HUNKY DORY,
ANIMATRICE DE L'ATELIER

Aujourd'hui, je suis pessimiste car nous avons un sentiment d'urgence pour des problèmes dont les solutions n'avancent que lentement. En effet, si beaucoup d'énergie est déployée, les changements, eux, sont à peine perceptibles.

Les freins aujourd'hui sont le manque de moyens humains et financiers et le manque de cohérence développé sur trop de projets. Même si avancer petit à petit signifie tout de même avancer, nous devons nous fixer un objectif et ne pas le perdre. Il n'est cependant pas toujours facile de savoir qu'avec des moyens financiers plus importants, nous aurions la solution.

Je parlais de cohérence : une ville de la région par exemple, a lancé un énorme chantier pour la construction d'un tramway. Chantier perceptible par toute la population compte tenu des perturbations de circulation, avec force communication pour expliquer l'intérêt du tram et des inconvénients majeurs de la voiture en ville... Dans le même temps, et à proximité de ces travaux, la ville décide de réaliser des travaux de voirie pour une dépose minute des enfants d'une école primaire au détriment de la cour de récréation. L'usage de la voiture est privilégié et bientôt sans doute des rampes d'accès de la voiture dans les classes pourront être envisagées. La juxtaposition de ces deux faits est une incohérence totale pour le citoyen. Ce genre de contradiction se produit encore parce que le citoyen n'a pas perçu l'essence même du développement durable.

“ Les freins aujourd'hui sont le manque de moyens humains et financiers et le manque de cohérence développé sur trop de projets ”

HÉLÈNE DU PLESSIS : Les médias sont un autre moyen de communiquer à partir du territoire comme va nous l'expliquer Dominique Martin-Ferrari. Nous aurons ainsi balayé deux modes d'intervention pour le développement durable, très différents et complémentaires.

Communiquer avec le territoire par les médias

DOMINIQUE MARTIN-FERRARI : *Directrice et rédactrice en chef de Gaïa Network.* Même si les débats sont très différents, nous devons essayer de créer une passerelle entre les créateurs d'outils et les moyens de diffusion (les médias). Aujourd'hui, des systèmes comme la *Free box* permettent d'inclure dans un même budget le téléphone, la télévision et Internet. Un jeune qui s'installe vit directement avec cet ensemble

“ Nous devons essayer de créer une passerelle entre les créateurs d'outils et les moyens de diffusion (les médias) ”



DOMINIQUE MARTIN-FERRARI

DIRECTRICE ET RÉDACTRICE EN CHEF DE GAÏA NETWORK.

de services et a à sa disposition entre 130 et 200 chaînes, de plus en plus spécialisées, en diffusion permanente et gratuite et toutes les chaînes locales. La vie du territoire est donc visible sur une dimension nationale mais aussi internationale.

Comment faire le lien entre les outils pédagogiques et informatifs, et leur diffusion ?

Le gaspillage financier actuel m'exaspère : chacun investit dans son propre package d'informations, ce qui engendre un monde à deux vitesses. En effet, d'une part, les chaînes de télévision investissent à grande échelle dans le réseau mais n'ont plus de moyens pour la production. D'autre part, la production locale n'arrive pas à se faire diffuser et donc à se faire connaître et reconnaître.

Aujourd'hui, la télévision ne doit plus être méprisée mais être intégrée en tant que média dans le circuit des opérations territoriales.

Par ailleurs, l'existant doit être mutualisé : en effet, aujourd'hui chacun crée sa propre version des mêmes services. Les groupes n'acceptent pas toujours d'intégrer une chaîne de diffusion et à l'inverse, ils investissent dans la production d'un gros film qui sera mal diffusé.

Nous n'avons pas encore, en France, le réflexe d'intégrer l'interactivité dans les chaînes existantes. Aux USA, certaines chaînes comptent 25 % de programmes produits par le téléspectateur lui-même, ce qui est formidable !

Pour donner une dimension moderne à l'ensemble de vos outils, les acteurs de la formation devront accepter de s'intéresser aux nouveaux médias.

Ce combat se situe maintenant au niveau national. GAÏA NETWORK a dû se battre pour sa mise en œuvre, mais diffuse aujourd'hui 20 heures de programme de développement durable sur la *Free box*. Nous voulons que les chaînes locales nous fassent remonter leur propre production.

La mutualisation figure dans notre cahier des charges, mais la structure de l'ensemble du système administratif ne la permet pas encore.

FLORENCE DURAND TORNARE : *Villes Internet.* Je travaille au développement durable par la citoyenneté depuis 15 ans, mais je n'avais jamais interprété la thématique de cette manière : Comment mettre en place une communication durable, que j'appelle « la communication en réseau » ? Comment aller chercher l'information produite par ceux qui agissent ?

Ces questions doivent être au cœur de nos préoccupations, nous devons réfléchir aux moyens de développer des méthodes pour passer de « donneurs de leçons » à « écouteurs », voire « médiateurs ». L'Etat se préoccupe en priorité de produire des outils alors que des centaines existent déjà sur le terrain (par exemple dans les associations), mais ne sont pas exploités. L'Etat

“ Développer des méthodes pour passer de « donneurs de leçons » à « écouteurs », voire « médiateurs » ”

est pourtant en contact direct avec les personnes qui auraient besoin de ces outils (entreprises, groupes d'associations, salariés...).

Comment valoriser l'expression des usagers, des salariés ou des citoyens ? Comment faire du lobby intelligent plutôt que de la communication ?

J E A N - C H A R L E S L A R D I C : *Ville de Marseille.* Comment favoriser la communication à partir du territoire et vers les territoires eux-mêmes ? Au sein de la ville, nous essayons d'être des catalyseurs d'actions collectives en provoquant la rencontre de l'ensemble des acteurs du territoire. Cependant, avant de communiquer, il faut savoir créer de l'information et de la valeur ajoutée, qui sera appropriée par les acteurs et qui leur donnera envie de communiquer. Nous nous intéressons à des rencontres rassemblant des acteurs conscients de leurs enjeux communs, car de ces lieux émergent de véritables projets de vie et d'actions sur le territoire.

Par exemple, le projet de récif artificiel dans la baie de La Ciotat¹ est un prétexte pour réunir l'ensemble des acteurs de la mer (plaisanciers, pêcheurs professionnels, administrations de l'Etat...) autour de la dynamisation d'un désert : la biomasse produite par l'énergie solaire permet la redynamisation de la faune et de la flore. Dans un même temps, la vitalité

économique de la pêche, de la plaisance ou encore de la plongée, est favorisée.

Nous avons réuni l'ensemble des acteurs qui ont chacun exposé leurs enjeux et leurs contradictions. Ils sont finalement heureux d'avoir agi ensemble car ils s'engagent pour l'avenir. Les scientifiques sont également associés dans un programme de suivi. Dans cette dynamique d'évaluation permanente, les consensus sont plus faciles à obtenir car les décisions de gestion et d'exploitation sont plus rapides. Les acteurs s'étant appropriés les projets et ayant découvert une synergie entre eux, ont une plus forte envie de communiquer.

H É L È N E D U P L E S S I S : Les collectivités se reposent beaucoup sur la concertation, mais parfois davantage par souci de leur image que par souci du terrain.

J E A N - C H A R L E S L A R D I C : Le résultat est pourtant réel : les acteurs, qui n'étaient pas à l'initiative du projet, se le sont maintenant appropriés. La ville est aujourd'hui maître d'ouvrage du projet avec seulement 20 % de financement local. Nos critères sont objectifs et leur évaluation a été menée.

D O M I N I Q U E M A R T I N - F E R R A R I : Avez-vous un relais média ? Diffusez-vous cette image ? Vous êtes dans une phase de concertation, mais comment le faites-vous savoir ?

J E A N - C H A R L E S L A R D I C : Dans quel but devrions-nous le faire savoir ? Je ne vous parle que de la genèse d'une information intéressante qui révèle une cohésion sociale renforcée. Nous avons donc créé avant tout une communication directe interpersonnelle. Par la suite, des reportages seront prévus.

P A S C A L D U B O I S : *Mairie de Valenciennes.* La confiance entre les décideurs et les citoyens doit être réciproque car une communication sur le territoire ne s'improvise pas, elle nécessite 10 à 15 ans de mise en œuvre. A Valenciennes, nous n'avons pas voulu faire l'erreur de parler directement de développement durable. En effet, les habitants s'intéressent en premier lieu à leur qualité de vie. Qui va dans les maisons de développement durable ? Seuls des gens déjà sensibilisés au sujet, comme nous, font cette démarche,

“ les habitants s'intéressent en premier lieu à leur qualité de vie ”

1 Le plus grand projet français d'immersion de structures sous-marines concernant 200 ha désertifiés, www.mairie-marseille.fr/vie/viron/recifs/recifs.htm

mais pas les personnes en difficulté sociale. Le développement durable en France a une connotation politique, car avec l'effet de mode, tous les partis politiques s'y sont penchés.

Le numérique et les nouvelles technologies sont des outils considérables à notre disposition. Une petite télévision locale ne peut pas produire beaucoup, mais les systèmes de *Free box* permettent de toucher simultanément beaucoup de personnes.

La mutualisation est actuellement au cœur des Nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) car elle permet d'associer l'image, le son et le service. Cependant, la durabilité est difficile à appréhender car elle représente une échelle de temps considérable.

Par exemple, pour transformer le centre ville de Valenciennes, nous avons réfléchi plus de 10 ans pour éviter d'aller à l'encontre des attentes du citoyen. Beaucoup donnent des leçons et investissent dans des opérations inutiles car elles n'intéressent que les initiés.

H É L È N E D U P L E S S I S : Nous retenons donc de votre intervention, l'importance de ne pas utiliser le terme « développement durable » et la nécessité de s'adresser à des publics différents.

Comment les médias peuvent communiquer sans méfiance ?

D O M I N I Q U E M A R T I N - F E R R A R I : Dans notre société chapotée par l'administration, une révolution culturelle reste à faire ! La solution est entre les mains du citoyen et du téléspectateur.

Par exemple, le conseil municipal de Valenciennes diffusé en ligne n'est pas commenté pour des raisons invoquant des problèmes de compréhension de la part des habitants. Au contraire, les chaînes purement politiques sont facilement identifiables, mais une voix citoyenne est primordiale ! La réunion du conseil municipal pourrait, par exemple, être accompagnée et préparée par des reportages (sans pour autant s'enfermer dans le local). Une information doit se mettre en regard historique, culturel, ou géographique d'autres expériences. Elle doit être analysée et comparée.

P A S C A L D U B O I S : Autre exemple de mutualisation, à Valenciennes, le citoyen a la possibilité de demander à un caméraman de filmer selon ses directives.

L'éternel problème de la France est d'être franco-française. Je préfère m'intéresser aux opérations réussies des autres pays plutôt que de visiter les maisons de l'environnement pour voir ce que nous pourrions faire et que nous ne faisons pas.

A L A I N D U B O I S : L'ensemble de la population doit avoir la possibilité de poser des questions auxquelles nous devons pouvoir répondre, or, les politiques manquent encore de courage pour répondre. A Valenciennes, un numéro de téléphone est disponible pour poser des questions ; l'élu a l'obligation d'y répondre dans un délai de 3 semaines.



On demande au citoyen d'être responsable mais sans une transparence lui permettant de s'informer et de disposer de l'ensemble des éléments, c'est impossible.

H É L È N E D U P L E S S I S : Comment crédibiliser les propos émanant de la collectivité ?

F L O R E N C E D U R A N T T O R N A R E : Mais ils n'émanent pas de la collectivité ! L'habitant communique lui-même avec la collectivité. Des bornes Internet sont également mises à sa disposition.

D O M I N I Q U E M A R T I N - F E R R A R I : Si la réponse technique devient de plus en plus simple, le plan financier, quant à lui, fait blocage. Nous devons nous réunir pour exploiter au maximum les outils à disposition. D'autant que ces outils (Internet, câble, Free box...) sont dans le collimateur des grands médias et doivent se délocaliser pour éviter la concurrence de France 3.

Actuellement, le mot d'ordre des télévisions locales est d'utiliser au maximum leur canal. Cependant, elles n'ont évidemment pas les moyens de produire 24h de programmes, elles partagent donc leur canal en le mettant à disposition d'autres productions. Toutefois, ces programmes devront aborder tous les points de vue, pour éviter, par exemple, un unique angle pédagogique pour la semaine de la mobilité.

A N N E - M A R I E S A C Q U E T : Je préfère utiliser le terme de « service citoyen » plutôt que « service public » puisque l'intérêt est de créer une communication citoyenne où le maître d'ouvrage n'est pas forcément la collectivité.

Aux USA, pour faire face aux grandes chaînes, les chaînes câblées se sont organisées en

“ Je préfère utiliser le terme de « service citoyen » plutôt que « service public » ”

syndicat : les programmes sont financés en lien avec plusieurs territoires ce qui permet de réunir les moyens nécessaires pour faire une télévision de qualité, capable de concurrencer les grandes chaînes. Une telle organisation a permis de développer le réseau câblé aux USA.

Par ailleurs, les territoires peuvent influencer la communication responsable : dans certaines collectivités par exemple, les élus proposent aux habitants d'être actionnaires d'un système de production d'énergie local. Le citoyen est ainsi associé au développement de la production d'énergie renouvelable produite sur le territoire.

G I L D A A B R A M I : Le principe des « 3 P », partenariat public privé, doit être développé. Par exemple, le pont de Millau a été mis en place conjointement par les industriels et les collectivités territoriales.

La création d'une communication transverse est nécessaire entre le privé et le public avant que ce dernier ne s'impose de lui-même sans possibilité d'en être acteur.

F L O R E N C E D U R A N D T O R N A R E : Nous pouvons appliquer aux entreprises les méthodes du public en faisant remonter l'information vers les territoires, puis retourner vers elles avec des exigences citoyennes.

G I L D A A B R A M I : Oui, ces exigences sont indispensables. Cependant, une communication à outrance sur le développement durable pourrait être l'arbre qui cache la forêt. Les entreprises ont des communications potentiellement suicidaires mais elles préfèrent vivre dans le confort, aujourd'hui, en capitalisant sur de fortes communications à court terme et revenir ensuite avec une autre filiale qui reconquerra les parts de marché. Elles n'ont donc pas peur de communiquer sur des concepts sans aucune pérennité.

C L A U D E C H A R D O N N E T : *C&S Conseils*. Les médias me semblent pouvoir s'inscrire comme une réponse à laquelle on ne pense pas systématiquement, pour aider à comprendre toutes les facettes d'un problème. Ils peuvent également servir à valoriser les bonnes pratiques.

Cependant, quels moyens de communication pouvons-nous utiliser pour favoriser la mobilisation en faveur de l'innovation et pour aider les gens à réfléchir concrètement sur l'avenir ? Nous sommes une fois de plus renvoyés à la concertation. Je vois dans mon travail les limites du système et la manière dont les médias sont instrumentalisés pour valoriser des actions de manière outrancière.

Les entreprises, les associations de défense de l'environnement ou encore les élus, aiment faire partie de groupes de concertation pour aborder les problèmes ensemble. Or, ce type de concertation n'est pas diffusé dans les médias.

La concertation est un instrument pour penser et rester mobilisés ensemble, mais ces groupes doivent rester des indicateurs de suivi, simples et accessibles.

J E A N - P I E R R E G A U T R Y : *Société française des urbanistes*. Dans l'urbanisme, la communication autour des projets de territoire est essentielle pour que les habitants et tous les acteurs concernés par le territoire se l'approprient. En effet, le processus du projet nécessite une analyse et des constats préalables pour lesquels les outils de communication sont essentiels, or l'image est très peu utilisée.

Pourquoi communiquer à partir du territoire ? Cette communication passe par des projets concrets mis en place sur le territoire. Or, le développement durable recouvre 3 éléments, l'environnement, le social et l'économique, auxquels le projet de territoire doit répondre. En effet, le citoyen doit être également associé à des projets économiques, opportunité que fournit le développement durable (ex : coopérative d'intérêt collectif (CIC)). Il est donc possible dans un même temps de communiquer sur le sujet (social), d'intégrer dans un projet environnemental l'entreprise que l'on va créer (environnement) et d'associer les habitants à la démarche productrice (économique). Le citoyen se retrouve ainsi responsable de sa consommation, de sa production en énergie, du recyclage des déchets...

La communication sur les projets d'urbanisme n'utilise pas le type de techniques que fournit la réactivité de l'image c'est une dimension à intégrer à celles déjà existantes.

P A S C A L D U B O I S : La France souffre d'un malaise particulier. Les partenaires européens ont raison de dire que nous vivons encore sous Louis XIV.

Nous avons vanté les mérites de l'élargissement des fleuves sans jamais mettre en place les problématiques d'écobilan et sans considérer les problèmes engendrés. Les politiques doivent changer de comportement et sortir du conservatisme.

J E A N - C H A R L E S L A R D I C : En faisant communiquer les publics et en commençant à les faire parler entre eux, nous les amèneront à découvrir, à construire ce qui leur donnera ensuite envie de communiquer eux-mêmes. Les acteurs s'impliqueront alors dans les projets.

F L O R E N C E D U R A N D T O R N A R E : L'évolution du métier de journaliste se situe, à mon avis, à ce niveau.

La France développe beaucoup d'actions dans le secteur de la citoyenneté. Des sites Internet se chargent de veiller sur les engagements en mettant en parallèle les promesses passées et les actions présentes, les promesses non tenues étant diffusées en ligne.

J E A N - B A P T I S T E D A V I D : Nous avons besoin d'une expertise pluraliste pour orienter les débats. Par exemple, le débat sur l'énergie n'est pas de produire davantage mais de mieux consommer.

Pour communiquer en faveur du développement durable, nous devons passer par des projets concrets, de l'action. Par exemple, intégrer un Agenda 21 dans une école permet d'impliquer pleinement les enfants et les jeunes. Beaucoup de choses restent à faire sur

“ Pour communiquer en faveur du développement durable, nous devons passer par des projets concrets, de l'action ”

des questions fondamentales de citoyenneté. Or, C'est en faisant qu'on apprend. De plus, les enfants communiquent et débattent entre eux, puis finalement s'investissent d'eux-mêmes.

ANNE - MARIE SACQUET : Je suis d'accord à 100 % ! La communication doit passer par l'action. La base est d'abord la concertation qui s'appuie elle-même sur le socle du partage de l'information, mais nous devons, au final, communiquer par l'action.

Tant que nous continuerons à communiquer sur le développement durable en disant « il faut qu'on », nous n'arriverons à rien.

Il en va de même pour la participation du citoyen : l'acceptation du bio par exemple passe par l'implication des consommateurs. Ainsi la communication auprès du consommateur a pour objectif de faire accepter le changement.

Par exemple, Pascal Loget² s'attaque à l'agriculture intensive en Bretagne ; son programme consiste à renforcer la part de l'alimentation bio. Pour cela, elle communique auprès du consommateur. Elle crée le dialogue entre producteurs, consommateurs, distributeurs, collectivités... L'objectif de cette communication reste l'action en lien avec toute la chaîne de production de la consommation. Le

“ Nous devons, au final, communiquer par l'action ”

financement des outils passe également par un travail avec les acteurs, c'est-à-dire les directeurs de la communication des collectivités territoriales. Pour rendre ces supports de communication diversifiés et interactifs avec la population, nous devons proposer des clés et des bonnes pratiques pour que les directeurs de la communication fassent évoluer leur métier.

JEAN - BAPTISTE DAVID : La communication à partir du territoire peut être parfois victime du « trop événementiel », notamment avec les campagnes comme « la semaine de la mobilité durable », « la semaine du commerce équitable » ou encore « la semaine du développement durable ». En effet, certains projets comprenant une vraie politique synergétique se sont retrouvés coincés dans des créneaux de communication imposés. Nous devons sortir de cette logique trop temporelle et événementielle.

DOMINIQUE ALLAUME BOBE : Dans ma région, 40 % de la population vit en milieu rural, où le câble n'existe pas et jusqu'où l'ADSL n'arrive pas forcément. Cette technologie reste encore hors de portée pour ses territoires ruraux que nous ne devons pas oublier.

PASCAL DUBOIS : Pour ces endroits, l'explication tient souvent au fait que les élus ne s'y sont pas intéressés et n'ont pas encore pris conscience des services qu'une telle installation pouvait rendre au citoyen.

DOMINIQUE MARTIN - FERRARI : Ce n'est qu'une question de temps, mais ce problème sera réglé à très court terme. L'année dernière, par exemple, 3 mois après sa naissance, la TNT dépassait toutes les espérances.

² Vice-présidente du Conseil régional de Bretagne en charge de l'Agenda 21

Communiquer à partir du territoire

Intervenants

H É L È N E D U P L E S S I S

A N N I C K D E L A N N O Y

D O M I N I Q U E M A R T I N - F E R R A R I

Les attentes des participants à l'atelier

H É L È N E D U P L E S S I S : *Journaliste et directrice d'Hunky Dory, animatrice de l'atelier.* Le thème de l'atelier étant très large, je vous propose de le recentrer en vous laissant exprimer en quelques mots vos attentes.

D O M I N I Q U E M A R T I N - F E R R A R I : *Directrice et rédactrice en chef de Gaïa Network.* L'évolution des médias est plus rapide que prévu. Comment les médias se positionnent-ils par rapport à ce paysage, comment les annonceurs et les formateurs s'adapteront-ils ?

A N N I C K D E L A N N O Y : *Directrice de la communication de l'ADEME Nord Pas-de-Calais.* Comment inculquer la notion de développement durable au citoyen ? Comment passer des intentions aux actes ? Quels sont les freins et les clés de la réussite ?

D O M I N I Q U E A L L A U M E B O B E : *Union nationale des associations familiales.* Comment être au courant des actions de développement durable menées sur le territoire ?

J E A N - B A P T I S T E D A V I D : *Ecoforum.* En tant que responsable d'un projet développement durable auprès d'enfants, j'attends de découvrir les idées de chacun des intervenants et de connaître les priorités d'action ?

J E A N - C H A R L E S L A R D I C : *Ville de Marseille.* A Marseille, nous cherchons à communiquer à partir du territoire. Pour cela, le plan de gestion prévoit de découper l'ensemble des terres géographiques en territoires qui seront transformés en espaces de vie suffisamment petits pour aborder toutes les thématiques.

A L A I N D U B O I S : *Mairie de Valenciennes.* Comment communiquer pour que le citoyen puisse prendre ses responsabilités ?

J E S S I E D E L F A R O : Quelles sont les méthodes pour mutualiser les informations et faciliter leur mise en réseau ? Par quels moyens toucher des publics différents ?

Les conclusions de l'atelier

HÉLÈNE DU PLESSIS : Avez-vous des propositions concrètes à formuler ou un maître mot essentiel à dégager de nos discussions ?

L'ENSEMBLE DES PARTICIPANTS :

- « Ferment, confiance, catalyseur, mutualisation »
- « Dynamique d'action collective durable »
- « Communiquer par l'action et sur l'action »
- « Renforcement des connaissances à partir du territoire »

DOMINIQUE MARTIN-FERRARI : La formation à l'expression me semble essentielle. En effet, les élus ne savent pas communiquer et le citoyen ne sait pas utiliser les outils à sa disposition. Mon souhait

“ **Mon souhait est que l'information ne soit pas spoliée par la communication et qu'elle soit accessible à tous** ”

est que l'information ne soit pas spoliée par la communication et qu'elle soit accessible à tous.

J'avais proposé 3 sujets au début de l'atelier :

la mutualisation : j'aimerais proposer la mise en œuvre d'un réseau de l'existant

le financement : pourquoi, en France, l'indépendance de l'information ne peut pas être financée ? En effet, tous les financements vont vers l'information issue de l'Etat, des collectivités ou l'information institutionnelle

la pédagogie : qui prend en main aujourd'hui la formation d'une génération confrontée à un large panel d'offres ? Le développement durable se situe aussi à ce niveau.

HÉLÈNE DU PLESSIS : Nous avons abordé les discussions sur une touche optimiste avec Anne Delannoy de l'ADEME qui nous a indiqué que nous communiquons sur les territoires beaucoup plus efficacement et dans la continuité.

Par ailleurs, la notion de communication par l'action est primordiale et, pour les journalistes et les communicants, la communication sur l'action. C'est dans cette optique que nous devons avancer et que nous sommes de plus en plus crédibles.

