

OPTIMISATION DES CANAUX DE COMMUNICATION

CONCEPT ET OBJECTIFS



On le sait, la **propreté** figure parmi les **sujets de préoccupation** majeurs des citoyens qui témoignent souvent d'une **insatisfaction** à l'égard du niveau de la propreté de leur ville ou de leur commune. Ce sentiment s'exprime au travers de déclarations parfois très radicales telles que : *'la commune ne fait rien pour remédier aux problèmes de propreté'*. Si ces croyances traduisent une vision partielle et subjective de la situation, elles montrent qu'il existe un **décalage entre la perception** des citoyens du niveau de propreté et les actions menées réellement par la commune pour lutter contre les incivilités. Pour réduire ce décalage, il sera judicieux d'utiliser une **large palette de moyens et de supports de communication** tels que des insertions dans la presse écrite, de l'affichage, des vidéos ou l'organisation d'événements et de réunions d'information.

MODALITÉS PRATIQUES

L'élaboration d'un plan de communication repose sur différentes questions clés. La question du 'Comment', autrement dit **des moyens*** à privilégier pour communiquer, est étroitement liée aux objectifs : que cherche-t-on à faire en communiquant ? S'agit-il d'informer le citoyen ? De le sensibiliser ? Ou encore de l'impliquer en le rendant acteur de la propreté ?

**Par moyens, on entend à la fois les supports ou le matériel de communication . Le tableau suivant présente un inventaire des moyens de communication possibles en fonction des 3 objectifs de communication suivants :*

1. Informer, faire savoir ;
2. Sensibiliser, faire comprendre, faire adhérer ;
3. Impliquer, rendre acteur le citoyen.

Objectifs de communication	Moyens (canaux, matériel) de communication
 <p>INFORMER, FAIRE SAVOIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Articles de presse, annonces dans le bulletin communal, sur le site web, la page Facebook, etc. • Envois ciblés d'e-mails (en direct ou via des acteurs relais) • Newsletters • Affichage (panneaux digitaux ou autres) • Communiqués/conférences de presse • Dépôts de dépliants/questionnaires dans des lieux spécifiques (bâtiments publics, commerçants, etc.)
 <p>SENSIBILISER, FAIRE COMPRENDRE, FAIRE ADHÉRER</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions d'information interactives (ex : conférence-débat, ciné-débat) • Interviews/témoignages d'acteurs dans le bulletin communal ou sous forme de capsules vidéo sur le site Web ou la page FB de la commune • Spots, vidéos virales ou non • Forum en ligne dédié à la propreté • Stand sur un salon ou un événement • Spectacle théâtral, théâtre de rue • Rencontres en face-à-face (ex : porte-à-porte) • Distribution de 'goodies'¹

¹ Les 'goodies' désignent des objets publicitaires qui peuvent être personnalisés (avec le logo de la commune par exemple) et offerts à différents publics cibles lors d'opérations de sensibilisation. La [Boutique du Propre](#) de Be WaPP met à la disposition des communes différents objets qui peuvent être commandés dans le cadre d'actions de propreté.



**IMPLIQUER, RENDRE
ACTEUR LE CITOYEN**

- Panels, focus groupes, séances de brainstorming, groupes de travail
- Comité de suivi
- Sondages ou consultations en ligne
- Plateforme collaborative
- Applications (ex : FixMyStreet Wallonie)
- Opérations de ramassage des déchets
- Événement festif visant à remercier et valoriser les participants à une action

ACTEURS ET RESSOURCES IMPLIQUÉS

Au sein de la commune :

- le plan de communication devra faire l'objet d'une validation par le Collège dans la mesure où il nécessitera sans doute des moyens à affecter à chacune des actions envisagées ;
- les actions de communication vont directement impliquer le service (ou la personne) en charge de la communication au sein de la commune. Il s'agira notamment de produire des articles rédactionnels pour alimenter les différents canaux de communication et entretenir des contacts privilégiés avec les différents médias locaux et régionaux, gérer la communication sur le site web de la commune et sur les réseaux sociaux.

En dehors de la commune :

- pour informer, sensibiliser ou impliquer les citoyens dans ses actions de propreté, la commune pourra s'appuyer sur toute une série d'acteurs locaux qui, à leur tour, relayeront les messages vers leurs publics en utilisant leurs propres canaux de communication. Ces acteurs relais seront sélectionnés en fonction des thématiques et des groupes-cibles visés par les actions.

AVANTAGES

Communiquer sur les actions mises en œuvre par la commune, de manière structurée et continue, permet de réduire le décalage entre la perception des citoyens en matière de propreté et les actions menées réellement par la commune pour lutter contre les incivilités. L'enjeu d'un plan de communication 'bien pensé' consiste à favoriser l'implication des différents acteurs du territoire.

Plus les objectifs de communication sont élevés (c'est-à-dire plus on attend des citoyens qu'ils agissent et s'impliquent), plus les moyens de communication devront être diversifiés et interactifs.

- **Une communication positive, non discriminante et culpabilisante** sera bien plus efficace ! Choisir un ton humoristique et décalé permettra de marquer positivement les esprits.
- **Donner des outils qui favorisent le bon comportement** (plus d'excuses). Ex. : cendriers de poche, poubelles de voiture, etc.
- **Développer une communication engageante** où le citoyen, devient la solution grâce à son implication. Ex. : opérations de ramassage, usage d'un outil de signalement de type FixMyStreet Wallonie.
- **Informers les habitants sur le coût et l'impact des incivilités** et rappeler les solutions et outils mis à leur disposition.
- **Privilégier des actions de sensibilisation innovantes.** Ex. : nudges (voir fiche-action n°33).

