

EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS du Comité Syndical Séance du 11 octobre 2022

STRATEGIE DE COMMUNICATION

Délibération n° 2022/41

<i>Nombre de délégués</i>		Le mardi 11 Octobre 2022 à 9h30, le Comité Syndical de l'EPTB Gardons s'est réuni en séance ordinaire à Cassagnoles, en la salle du Foyer, suite à la convocation du Comité Syndical en date du 29 septembre 2022.
<i>En exercice</i>	31	
<i>Présents</i>	21	
<i>Votants</i>	24	

Etaient présents (votants) :

M. Max ROUSTAN (Alès Agglomération), M. Jacques PEPIN (Alès Agglomération), M. Sylvain ANDRE (Alès Agglomération), M. Thierry JACOT (Alès Agglomération), M. Frédéric GRAS (Alès Agglomération), M. Jean-Charles BENEZET (Alès Agglomération), Mme Méryl DEBIERRE (Alès Agglomération), M. Bernard CLEMENT (Nîmes Métropole), M. Patrick DE GONZAGA (Nîmes Métropole), M. Jean-Claude MAZAUDIER (Nîmes Métropole), M. Daniel VOLEON (Nîmes Métropole), M. Dominique VINCENT (CC du Pays d'Uzès), M. Frédéric SALLE LAGARDE (CC du Pays d'Uzès), M. Bernard BARBERI (CC du Pays d'Uzès), M. Nicolas CARTAILLER (CC du Pont du Gard), M. Jacques DAUTHEVILLE (CC Piémont Cévenol), M. David FURESTIER (CC Piémont Cévenol), M. François ABBOU (CC Causse Aigoual Cévennes), M. Pierre PRADILLE (CC Causse Aigoual Cévennes), M. Pascal MARCHELIDON (CC des Cévennes au Mont Lozère), M. Xavier MOINE BRESSAND (CC du Pays de Sommières).

Absents représentés (votants) :

Mme Geneviève BLANC (Alès Agglomération) représentée par M. François ABBOU (CC Causse Aigoual Cévennes) ;
M. Joachim VALLESPI (CC du Pont du Gard) représenté par Mme Méryl DEBIERRE (Alès Agglomération) ;
M. Jean-Claude ROUILLON (Alès Agglomération) représenté par M. Max ROUSTAN (Alès Agglomération).

Délégués présents sans voix délibérative :

M. Jean-François BERTIER (Nîmes Métropole), M. Michel RUAS (Alès Agglomération), M. Jean-Jacques VIDAL (Alès Agglomération),

Autres personnes présentes

M. GEORGES, Mme MOULIN, Mme FATALIVIA, M. RETAILLEAU (EPTB Gardons), M. Vincent RAVEL (Alès Agglomération).

Le Président demande à Mme DEBIERRE, Première Vice-Présidente, de présenter ce point.

Dans le cadre du scénario d'évolution de l'EPTB, l'EPTB Gardons a souhaité développer la communication du syndicat. Nous avons recruté une chargée de mission Communication / sensibilisation et nous avons engagé un travail pour redéfinir une stratégie de communication. Un prestataire a été retenu, Com'les 10 doigts, qui a travaillé dans un premier temps sur un diagnostic de notre communication. Une seconde étape a conduit à proposer une nouvelle stratégie et à réaliser un retour d'expérience sur les stratégies de communication de 3 structures de même type que la nôtre.

Le projet de stratégie a été présenté à la commission « Communication » lors de la réunion du 6 juillet et finalisé durant l'été.

Les rapports sont joints (3 annexes) à la présente délibération.

Les axes prioritaires de travail proposés pour la future politique de communication de l'EPTB,

- ➔ Une communication plus identitaire pour clarifier et valoriser le rôle de l'EPTB,
- ➔ Une communication plus accessible pour susciter l'intérêt d'un public plus large,
- ➔ Une communication soutenue par les outils digitaux,
- ➔ Une communication de proximité avec les élus,
- ➔ Une communication plus visible des habitants du bassin versant.

Une fois la stratégie validée, la suite de la démarche consistera à élaborer un plan d'actions en cohérence avec :

- ➔ les axes stratégiques retenus,
- ➔ la hiérarchisation des publics cibles et des objectifs de communication,
- ➔ les moyens humains et financiers pouvant être mobilisés à court, moyen et long terme.

Un retour d'expérience sur les actions de 5 EPTB sera réalisée et permettra d'illustrer les actions que nous pourrons porter.

Après en avoir délibéré,

L'assemblée, à l'unanimité,

- ➔ APPROUVE la stratégie de communication présentée,
- ➔ DONNE MANDAT au Président, conformément à l'article L5211-10 du CGCT, pour signer toutes les pièces, courriers, actes, conventions et documents nécessaires à la mise en œuvre et au bon déroulement de cette décision, ainsi que leurs éventuelles modifications.

3 annexes

Les jour, mois et an susdits

Pour extrait conforme,

**Le secrétaire de séance
La Première Vice-Présidente**

Signé électroniquement par
MÉRYL DEBIERRE

Le 30 octobre 2022

Mme Méryl DEBIERRE



Le Président

Signé électroniquement par
le Président
le 21 octobre 2022

M. Max ROUSTAN



- HELIOS : comptabilité publique
- ACTES : contrôle de légalité

BORDEREAU D'ACQUITTEMENT DE TRANSACTION

Collectivité : EPTB GARDON (30)

Utilisateur : MOULIN Françoise

Paramètre de la transaction :

Type de transaction :	Transmission d'actes
Nature de l'acte :	Délibérations
Numéro de l'acte :	DE_2022_41
Date de la décision :	2022-10-11 00:00:00+02
Objet :	STRATEGIE DE COMMUNICATION
Documents papiers complémentaires :	NON
Classification matières/sous-matières :	7.10 - Divers
Identifiant unique :	030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE
URL d'archivage :	Non définie
Notification :	Non notifiée

Fichier contenus dans l'archive :

Fichier	Type de fichier	Taille du fichier
Nom métier :		
030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE-1-1_0.xml	text/xml	850
Nom original :		
2022_41_STRATEGIE COMMUNICATION.pdf	application/pdf	2274591
Nom métier :		
99_DE-030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE-1-1_1.pdf	application/pdf	2274591

Cycle de vie de la transaction :

Etat	Date	Message
Posté	31 octobre 2022 à 17h54min18s	Dépôt initial
En attente de transmission	31 octobre 2022 à 17h54min25s	Accepté par le TdT : validation OK
Transmis	31 octobre 2022 à 17h54min27s	Transmis au MI
Acquittement reçu	31 octobre 2022 à 17h54min36s	Reçu par le MI le 2022-10-31



Envoyé en préfecture le 31/10/2022
Reçu en préfecture le 31/10/2022
Publié le 
ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE

DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION DE L'EPTB GARDONS

Le 10 juin 2022

Sylvie Giraud-Mallier - COM'les10doigts c/o SCOP Mine de talents
131 impasse des Palmiers – Pist Oasis II – 30319 Alès cedex
Tél. 07 71 02 82 42 – sylviegiraudmallier@gmail.com

SOMMAIRE

INTRODUCTION..... 3

DIAGNOSTIC..... 4

1/ Les principaux supports web et print.....4-12

- Le site internet
- Le Journal des Gardons
- Les livrets thématiques
- Les dépliants « Milieux aquatiques »
- Les documents « Passe à poissons »

2/ Les autres outils.....13

- L'exposition « Zéro phyto »
- Le diaporama pour les nouveaux élus

3/ L'identité visuelle.....14-15

- Le logo
- La ligne graphique

4/ Les actions.....16-18

- La diffusion
- Les événements
- Les actions de formation et des sensibilisation
- Les relations presse
- La communication digitale

CONCLUSION.....19

ANNEXES.....20-22

1/ Corpus des supports étudiés

2/ Tableau synthétique des statistiques de fréquentation web

3/ Exemple de page web améliorée

I – INTRODUCTION

Le diagnostic a porté sur l'ensemble des supports de communication en cours d'utilisation dont plus particulièrement : **le site internet, le Journal des Gardons, les livrets thématiques, les dépliants de sensibilisation et le diaporama destiné aux nouveaux élus.**

Le travail a été éclairé par la lecture des plans de communication 2013 et 2020 ainsi que des échanges de concertation avec l'équipe de l'EPTB.

Ce diagnostic est la première étape de la mission d'élaboration de la stratégie de communication de l'EPTB Gardons. **Deux principaux objectifs ont été d'ores et déjà identifiés et formulés :**

- **favoriser l'identification de l'EPTB**, la reconnaissance et la valorisation de son rôle, de ses missions et de ses actions ;
- **favoriser la sensibilisation des publics** aux enjeux du territoire sur la ressource en eau, le risque inondation, la préservation des milieux naturels.

Le diagnostic a donc été mené sur la base des questions suivantes :

- Quels sont les points forts et les points faibles de la panoplie de communication de l'EPTB Gardons pour répondre à ces deux objectifs stratégiques ?
- En quoi les différents supports favorisent-ils l'identification et la reconnaissance de la structure ?
- Comment informent-ils les publics sur ses rôles, ses missions, ses actions ?
- Comment représentent-ils le territoire du bassin versant ?
- Comment suscitent-ils la sensibilisation des publics aux différents enjeux sur la ressource en eau, le risque inondation, la préservation des milieux aquatiques ?

Des premières préconisations sont formulées à la suite des différents constats. Elles seront à affiner et à compléter en fonction de l'étape suivante de notre travail commun qui consistera à **détailler et à hiérarchiser les éléments fondamentaux de la communication de l'EPTB**, à savoir :

- les objectifs de la structure EPTB Gardons
- les objectifs de communication qui en découlent (*pourquoi va-t-on communiquer ?*)
- les publics cibles et leurs zones géographiques d'influence (*auprès de qui doit-on communiquer et où ?*)
- les sujets de communication prioritaires et leurs éléments de message (*de quoi doit-on parler dans la communication et comment ?*)

Ces éléments fondamentaux constitueront en quelque sorte **la boîte à outils de la communication**, le socle de la stratégie : les objectifs pour s'assurer des directions à prendre et des priorités à donner, les publics et leurs zones d'influence pour orienter les actions de communication et leurs modalités de diffusion, les sujets et les éléments de message pour élaborer et donner de la force aux contenus, qu'ils soient imprimés, digitaux ou oraux.

II – DIAGNOSTIC

1/ Les principaux supports web et print

- **Le site internet**

Le site internet est à considérer comme **un outil central de la future stratégie de communication** de l'EPTB car, offert à la vue de tous les publics, il est à la fois :

- une **vitrine** pour mettre en lumière son rôle, ses missions, ses actions ainsi que les grands enjeux du territoire en lien avec la thématique de l'eau ;
- un **espace ressources**, offrant aux internautes des contenus riches et variés pour les informer et les sensibiliser à ces enjeux ;
- un **outil de travail** pour les membres du syndicat et de la CLE qui peuvent y déposer ou accéder à des dossiers volumineux via des codes d'accès privé ;

Il est aussi la destination vers laquelle tous les publics touchés par les autres outils de communication (existants et futurs : éditions print, articles presse, posts réseaux sociaux...) sont et seront redirigés.

Le site de l'EPTB est volumineux et riche d'informations de diverses natures. L'analyse qui suit porte essentiellement sur **l'architecture globale, l'ergonomie et l'accessibilité** de l'outil. Les contenus des différentes pages devront être analysés au regard des « fondamentaux », lorsque ceux-ci-ci auront été définis, partagés et validés.

1/ La page d'accueil

Les points forts

- Le design est sobre et moderne ; il met en valeur l'identité visuelle de l'EPTB.
- Le logo de l'EPTB est bien présent, et visible quel que soit l'endroit du site où l'on se trouve.
- Le diaporama présente de belles photos du territoire, en lien avec la thématique de l'eau.
- L'accueil est vivant avec le bandeau d'actualités qui fait défiler des informations récentes.
- Le footer (pied de page) présente le plan du site, favorisant une vue globale des contenus proposés.
- Un appel à *Découvrir le bassin versant des Gardons* est mis en avant sur la page d'accueil.
- Un appel à *télécharger* ou *s'abonner au Journal* est également proposé aux internautes.

Les points faibles

- L'acronyme EPTB n'est pas développé en page d'accueil ; le terme « syndicat » est employé deux fois dans le mot d'accueil, ce qui peut créer de la confusion.
- Les éléments présents à l'écran (menu principal, mot d'accueil) ne permettent pas de percevoir « immédiatement » la vocation l'EPTB et le territoire concerné.
- Un appel à accéder à *L'espace documentaire* est mis en avant sur la page d'accueil. Or, l'accès est réservé (login + mot de passe). Cette page juxtapose le logo EPTB Gardons et le titre « Serveur d'appui aux projets du SMAGE des Gardons ». Cet espace est non sécurisé.
- Le plan du site dans le footer est incomplet : les niveaux 3 de « Plans d'actions », « Le bassin versant » et « Comprendre et agir » sont masqués.
- Selon les navigateurs et les tailles d'écran, l'affichage des éléments de navigation est plus ou moins correct : l'accès rapide sur la partie droite peut cacher une partie du fil d'Ariane, l'accès au moteur de recherche est quelquefois occulté...
- La navigation sur ordinateur par survol de la souris manque de fluidité en particulier pour les menus de droite (cf. *Comprendre et agir*).
- *L'accès rapide* distrait l'internaute du menu principal en l'emmenant vers des données obsolètes (site Alabri, animations pédagogiques) et/ou comportant encore l'identité SMAGE et/ou très spécialisées (zones humides, espèces invasives).
- Les 3 sites reliés sont non sécurisés.

2/ L'ensemble du site

Les points forts

- Le site est un bel outil avec des ressources multiples et des contenus très riches.
- Les photos sont nombreuses, offrant diverses vues du territoire du bassin versant.
- Le site est responsive (adapté à la navigation sur smartphones et tablettes).
- Différents accès sont proposés pour trouver une même information (menus, moteur de recherche, fil d'Ariane, plan du site).

Les points faibles

- **L'architecture générale du site et les libellés des menus ne permettent pas d'accéder aisément aux différents contenus :**
 - o Menu CLE & SAGE incompréhensible pour le public non averti ;
 - o Intitulés d'un même niveau construits selon une syntaxe différente (par exemple, les sous-menus de *Comprendre et agir*) et d'une granularité inégale (niveau de détail) ;
 - o Intitulés en concurrence comme le menu *Plan d'actions* et le sous-menu *L'EPTB / les actions* ;
 - o Éparpillement des informations concernant une même thématique ; exemple de la thématique « Inondations » :
 - EPTB Gardons / niveau 3 : Les actions « risque inondation »
 - Le Bassin versant / niveau 3 : Le risque inondation
 - Plans d'actions /niveau 2 : Plan inondation
 - Comprendre et agir /niveau 2 : Risque inondation
 - o Maillage interne (liens entre les différentes pages du site) insuffisant pour faire le lien entre le contexte, les enjeux et les actions de l'EPTB pour répondre à ces enjeux.
- **Des accès à des ressources internes et externes (liens vers documents, liens vers sites partenaires) sont dispatchés de toutes parts** au sein des différentes pages sans que soit expliqué l'intérêt d'y accéder (ex. « Comprendre et agir ») ; un regroupement des documents et liens utiles par thématique avec une phrase explicative pour chaque accès permettrait aux internautes d'être guidés vers les ressources utiles sans « les perdre ».
- **Beaucoup de pages intermédiaires sans contenu** (sauf libellés des sous-menus et images) : elles amènent les internautes soit vers une nouvelle page intermédiaire soit vers une page au contenu très dense : l'architecture est déséquilibrée.
- **Beaucoup de liens n'aboutissent pas** : une vérification de tout le site sera nécessaire pour le « nettoyer » et l'actualiser.
- **Beaucoup d'images ne comportent pas de texte alternatif** (descriptions des images, essentielles pour l'accessibilité du site).
- **De nombreuses photos ne sont pas légendées** ; les images légendées retiennent l'attention et favorisent la compréhension des messages et l'attractivité des textes avoisinants. La galerie photographique de la rubrique « Bassin versant » perd, de ce fait, beaucoup de son intérêt.
- Les polices de caractères sont d'une lecture confortable (sans empattements, corps suffisant) mais **les textes courants manquent de contraste** (light + gris) de même que certains titres très light ;
- **De nombreux textes sont justifiés sur toute la largeur de l'écran** ; sur un écran d'ordinateur, cette lecture linéaire fatigue très vite les yeux et dissuade l'internaute d'aller jusqu'au bout de sa lecture (ou le pousse à imprimer) ;
- **De nombreux textes sont longs, sans mises en exergue ni intertitres** ; ils ne favorisent pas une lecture rapide des messages clés.
Exemple 1 : <https://www.les-gardons.fr/plans-actions/contrat-de-riviere>
Exemple 2 : <https://www.les-gardons.fr/des-outils-de-communication-sur-le-zero-phyto-pour-les-communes-du-bassin-versant>
- **Le site n'est pas optimisé pour le référencement naturel (SEO)** : il ne comporte pas d'extension dédiée (comme *SEO Press* ou *Yoast SEO*) permettant de renseigner les

informations utiles aux moteurs de recherche (métadonnées « titres » et « description des pages ») ;

- **Le site n'est pas optimisé en termes d'impact environnemental** : son poids pourrait être réduit notamment en redimensionnant les images et en supprimant les informations obsolètes et les fonctionnalités inutiles.

3/ Les statistiques de fréquentation 2021

À partir des statistiques Google Analytics, nous avons bâti un tableau synthétique (cf. annexe page 21) qui donne un aperçu très global de la fréquentation du site. Pour l'année 2021, il en ressort les points suivants :

- la très grande majorité des visiteurs du site sont des internautes qui y viennent pour la première fois ; peu de visiteurs reviennent d'une année sur l'autre : soit parce qu'ils y ont trouvé l'information qu'ils cherchaient, soit parce que la visite ne les a pas incités à revenir.
- en moyenne, les internautes visitent un peu plus de 2 pages par session : ce taux est quelque peu faussé par le fait que le site contient beaucoup de pages intermédiaires contenant uniquement les intitulés de sous-menus et des photos.
- en moyenne, les visiteurs passent 1,27 minutes sur les pages du site (non compris les dernières pages vues : cf définition en annexe page 21)
- Plus de la moitié des internautes quittent le site en ayant vu qu'une seule page.

Les statistiques par page seront, à terme, intéressantes à analyser ; par exemple, en mars 2022 :

- la page « eptbgardons/ les-actions » a fait 34 vues ; elle compte par ailleurs 100% de taux de rebond ; cela signifie que les internautes qui sont arrivés sur le site par cette page sont tous sortis du site sans poursuivre leur visite ;
- la page « comprendre-et-agir » a fait 31 vues ; son taux de rebond est aussi de 100%.

Ces deux pages sont précisément des pages intermédiaires qui ne présentent que des titres de sous-menus et images : ce taux de rebond confirme la nécessité de rééquilibrer les contenus des différents niveaux en donnant, dès le départ, les messages-clés susceptibles de donner l'envie d'aller plus loin.

Nos préconisations

Avec le même contenu, l'accessibilité et l'attractivité de cet outil pourraient être très largement améliorées ; l'architecture ne respecte pas toutes les normes d'accessibilité et notamment le principe de la pyramide inversée (informations générales en premier, accès à de plus en plus de détails en entrant dans la profondeur du site).

Un site efficace est comparable à une armoire bien rangée avec des tiroirs et des sous-tiroirs bien étiquetés : en ouvrant la porte et chaque tiroir, on a une vue globale et une idée précise de tout ce qu'on va pouvoir trouver en allant plus loin. Cela implique que la hiérarchie des contenus soit soigneusement étudiée et que les intitulés de menus soient explicites et cohérents avec, notamment :

- des termes compréhensibles par l'ensemble des publics cibles,
- le choix d'un seul type de syntaxe (impératif, infinitif, substantif...),
- une granularité comparable (même niveau de hiérarchie sémantique).

Le socle technique, le design et les contenus de cet outil sont qualitatifs. Pour le rendre efficace, nous reposerons précisément les questions suivantes :

- Quelles catégories de publics le site internet vise-t-il ?
- Lesquelles sont prioritaires ? Secondaires ?
- Qu'est-ce que ces internautes vont devoir trouver sur le site pour satisfaire leurs besoins et attentes ?
- En quoi cet outil peut-il servir les objectifs prioritaires de l'EPTB ?

En fonction des réponses, nous pourrions remanier l'architecture de l'information (arborescence générale, structure des textes, maillage...) pour favoriser une navigation fluide et une bonne « expérience utilisateur ».

• Le Journal des Gardons

Le Journal des Gardons est édité depuis de nombreuses années, à raison d'une parution annuelle. Il a fait l'objet d'éditions spéciales « Inondations » en 2006 et en 2012. Un nouveau journal sortira à l'automne 2022 ; il comprendra une partie spéciale « inondations », en lien avec les 20 ans des crues de 2002.

Ce journal des Gardons est a priori destiné aux **élus, membres de la CLE, usagers** ainsi qu'au **grand public**. Il pour objectifs de **rendre compte des actions de l'EPTB** et de **sensibiliser les lecteurs** aux problématiques de l'eau sur le territoire du bassin versant. Il fait l'objet d'une large diffusion (versions print et numérique).

Notre analyse a essentiellement porté sur :

- **la structure rédactionnelle et graphique** des numéros les plus récents ;
- **la manière dont l'EPTB et ses enjeux sont représentés** au travers des différents articles.

Les points forts

- La régularité des parutions.
- La stabilité de la charte graphique qui favorise la reconnaissance du support et de son émetteur.
- La présence d'une grande photo en couverture et d'un sommaire pour annoncer le contenu.
- L'incitation à s'abonner au Journal en dernière page.
- La qualité rédactionnelle des articles.
- La richesse des contenus : des dossiers très complets, des sujets variés.
- La présence de témoignages d'élus et les photos associées.

Les points faibles

- **Le journal ne contient pas d'informations « identitaires » résumant son rôle, ses missions et le périmètre du bassin versant** : ces informations bien utiles pour les publics qui connaissent mal la structure, pourraient faire l'objet d'un encadré systématique en dernière page avec un texte de positionnement clair et succinct et une petite carte très schématique pour situer le territoire concerné par son action.
- **La structure rédactionnelle et graphique manque de rythme et n'incite pas à la lecture**
 - L'édito interpelle peu les lecteurs ; il est construit comme les articles : un ton relativement impersonnel, informatif, factuel, découpé par thèmes sans transition entre ces derniers ; après une année sans journal, il serait intéressant d'introduire la lecture en resituant globalement le contexte puis en mettant en perspective le rôle et les missions de l'EPTB.
 - Les titres des articles sont souvent « creux » ; construits sur un mode journalistique ils inviteraient plus à la lecture ; exemple : *L'anodonte : un coquillage géant qui nettoie nos rivières !*
 - Les textes sont denses et les messages clés insuffisamment mis en exergue.
 - Les images et leurs légendes rythment le journal mais elles ne sont pas toujours très lisibles (petites, sombres, légendes en surimpression...).
 - Les schémas, souvent complexes pour les publics non compétents, manquent aussi souvent de lisibilité.
- **La mise en page est dense**, les marges étroites, les textes serrés ; les articles s'enchaînent sans « respirations » suffisantes entre les uns et les autres.
- **Le vocabulaire est souvent technique** ; le petit lexique du dernier numéro est une très bonne idée mais il n'est pas inscrit au sommaire, ni annoncé aux lecteurs lorsque ces mots apparaissent dans les textes qui le précèdent (pas de repérage graphique).

- **Les termes employés pour désigner l'EPTB sont réducteurs d'intérêt général** : syndicat, syndicat de travaux, syndicat de rivière. En parle beaucoup de ses actions mais son rôle global, ses grandes missions, sa « raison d'être » ne sont pas valorisés.
- **Le plus souvent, l'angle rédactionnel ne met pas suffisamment en exergue les enjeux qui motivent les actions de l'EPTB** : le « quoi » et le « comment » sont détaillés mais le « pourquoi » n'est pas mis en lumière. Par exemple, le dernier article sur la passe à poissons du seuil de Remoulins emploie des termes techniques comme *reconnaisances géotechniques*, *seuil de franchissabilité*, *frayères*... mais le contexte et les enjeux de préservation des poissons migrateurs ne sont pas développés. Une photo légendée d'un ou plusieurs de ces poissons aurait pu être juxtaposée à celle du chantier pour **faire le lien entre l'action et l'enjeu** et accrocher l'intérêt des lecteurs ; le titre aurait pu « contenir » l'enjeu, par exemple : *La passe à poissons à Remoulins : un ouvrage essentiel pour la biodiversité*.

Ces freins mis bout à bout constituent des barrières tant pratiques que psychologiques qui donnent au journal un caractère austère et n'incitent pas à la lecture.

Nos préconisations

Il est à notre sens nécessaire de remanier en profondeur le mode rédactionnel de ce journal pour le rendre plus vivant, susciter la curiosité et l'envie de lire, sensibiliser aux enjeux, valoriser le rôle de l'EPTB et ce bien sûr, après avoir re-précisé ensemble les objectifs et les publics visés par le support.

Reposer les objectifs et les publics cibles nous permettra en effet de définir un rubriquage et un style éditorial adaptés, pour faire de cet outil un support attractif pour ses destinataires et un allié stratégique pour l'EPTB.

D'un point de vue de la forme, et quels que soient les objectifs et les publics cibles, il sera aisé de favoriser l'accessibilité du document en retravaillant la structure des articles avec des titres « pleins » et accrocheurs, des articles rythmés par un jeu d'intertitres et de mises en exergue (texte en couleur, petits encadrés), des images soigneusement choisies et légendées pour appuyer et donner envie de lire les articles, des codes graphiques pour le repérage d'éléments clés (lieux où se déroulent l'action, chiffres clés, partenaires de l'opération...).

Retravailler **le graphisme** du Journal (une mise en page aérée, rythmée, claire, des choix typographiques permettant différents niveaux de lectures...) semble nécessaire afin de mieux mettre en valeur les différents contenus et de faire passer les messages clés sans obliger à une lecture de bout en bout.

Enfin, **la périodicité** de ce support sera également à réétudier dans le cadre de l'élaboration de la nouvelle stratégie de communication ; faudra-t-il :

- ajouter une édition printanière comme cela avait été préconisé dans la stratégie 2013 ?
- maintenir cette périodicité annuelle en relayant le support par des newsletters régulières ?
- travailler des éditions thématiques en lien avec la saisonnalité des sujets ?

Les réponses à ces questions, de même que la stratégie de diffusion (print et web) du support, devront être réfléchies dans le cadre de notre travail de définition et de hiérarchisation des objectifs et des cibles de la communication.

• Les livrets thématiques

Nous avons observé les 3 livrets illustrés mis en « Accès rapide » sur le site de l'EPTB, soit :

- L'eau à la maison (68 pages)
- Mon jardin d'agrément au naturel (36 pages)
- Mon potager sans pesticides (44 pages)

Les 3 livrets

Les points forts

- Une mine d'informations extrêmement riches sur les thématiques en question.
- Des illustrations qui font de ces documents des supports ludiques, attractifs et véritablement utiles pour le « grand public ».
- Une multitude de conseils concrets en matière de bonnes pratiques.

Les points faibles

- Un effet « collection » un peu bancal : style de dessins différent pour l'un des 3 livrets, configurations différentes des pages de couverture, pas de « feuille de style » commune pour la mise en page intérieure.
- Une structure rédactionnelle et graphique perfectible pour favoriser la mise en exergue des messages essentiels : « chemin de fer » (ventilation des contenus), hiérarchisation, titraillage.

L'eau à la maison

Les points forts

- Le sommaire est très lisible.
- La structure et le territoire sont présentés dès le début du livret.
- Les dessins et le ton humoristiques rendent le document vivant et plaisant.
- Beaucoup d'illustrations (dessins et infographies) très utiles pédagogiquement.
- Le lexique en fin de livret avec, au fil des pages, le repérage en couleur des mots expliqués.
- Les informations sont très complètes : contextes, informations générales, conseils pratiques.

Les points faibles

- Le volume d'informations très important peut être dissuasif pour les « petits » lecteurs :
 - o certaines données très détaillées pourraient être renvoyées en annexe au profit d'une mise en page moins dense qui valoriserait mieux les messages-clés.
 - o Les écogestes et conseils de bonne pratiques pourraient être regroupés et mis en exergue de façon systématique (traitement graphique et placement identiques) pour chaque thématique.
- La rédaction n'est pas toujours accessible : usage du latin, références « savantes » (*Hippocrate*), expressions détournées (*part des anges*).

Mon potager sans pesticides

Les points forts

- Beaucoup d'informations pratiques très concrètes.
- Une bonne hiérarchisation typographique et une mise en page bien rythmée qui favorise la lecture : les informations importantes sont bien mises en exergue et peuvent être lues « rapidement ».
- Les illustrations animent le document et favorisent son attractivité.

Les points faibles

- Le sommaire manque de lisibilité.
- Les pages 1 et 2 sont très chargées et mériteraient une mise en valeur visuelle des données chiffrées.
- L'état des lieux sur les Gardons, la carte du territoire et les informations concernant le contrat de rivière sont placés de façon incongrue « en sandwich » entre les consignes de bonnes pratiques et la bibliographie.

Nos préconisations

Ces supports qualitatifs sont diffusés au format numérique sur le site de l'EPTB et par mail, sur demande. Procéder dès que possible à une actualisation de ces versions pour supprimer toutes les références au SMAGE et changer les éditos permettra d'éviter bien des confusions et de favoriser l'identification de l'EPTB par les lecteurs. Par ailleurs, pour bénéficier de l'effet « collection » et véhiculer une ligne graphique harmonieuse, nous préconiserons de profiter de cette actualisation pour harmoniser les pages de couverture :

- 1^e de couverture : placement identique du logo EPTB et des logos partenaires ; traitement similaire de la titraille avec police de caractère commune aux 3 livrets ;
- 4^e de couverture : même principe pour « Mon potager sans pesticide » que pour les 2 autres livrets (photo illustrant la thématique, pied de page avec logos...).

• Les dépliants « Milieux aquatiques »

Nous avons étudié les dépliants encore utilisés et qui vont faire l'objet d'une actualisation (identité EPTB + mise à jour des textes), soit :

- Les Renouées asiatiques
- Les Jussies
- Les espèces envahissantes
- Entretien et restauration de la ripisylve

Les points forts

- Des informations complètes et concrètes sur les espèces en question.
- Un langage accessible et pédagogique (peu de termes « techniques » sauf dans le document « Espèces envahissantes... » : *fixation des berges, extension des rhizomes, opérations de broyage, peuplements monospécifiques...*)
- Des photos et images qui animent agréablement le document.
- Une mise en page aérée et structurée qui incite à la lecture.

Les points faibles

- Comme pour le journal, le mode rédactionnel ne favorise pas la lecture immédiate des messages clés :
 - Les titres mériteraient d'être « remplis », par exemple :
 - *La ripisylve :*
-> *de multiples vertus pour la nature et l'homme*
-> *un entretien indispensable pour lutter contre les inondations*
 - *Les jussies :*
-> *une raréfaction des espèces végétales et animales*
-> *une menace pour les activités de pêche et de baignade*
 - La structure rédactionnelle et graphique pourrait mieux mettre en lumière les « bonnes pratiques » conseillées aux usagers : *ce qu'il faut faire / ne pas faire*
- Un graphisme vieillissant : photos tramées en fond de page, images encadrées par un filet de couleur, gestion maladroite des pictos thématiques en couverture, police tortueuse...
- L'absence d'encadré identitaire et de carte schématique du bassin versant en dernière page.
- Et bien sûr, l'identité SMAGE qui n'est plus d'actualité et ne favorise pas l'identification et la reconnaissance de l'EPTB.

Nos préconisations

Au-delà de la modernisation graphique et de l'actualisation des contenus, la réédition de ces documents doit être l'occasion d'en **(re)définir avec précision les cibles et leur localisation (zone d'influence)**.

Cette réflexion aura bien sûr un impact sur les modalités de diffusion (print et web), la tournure et la teneur des messages mais aussi peut-être, sur la configuration même des supports : faut-il les concevoir dans un esprit « collection » ? Adjoindre à cette collection des documents portant sur d'autres thématiques ? Faut-il éditer un document unique sur toutes les espèces envahissantes ? Ces dernières concernent-elles les mêmes cibles ou des publics distincts parce que situés dans des zones différentes ? ...

- **La fiche de synthèse « Passe à poissons » / invitation**

Les points forts

- La couverture met bien en valeur l'identité de l'EPTB (développé de l'acronyme à côté du logo), le sujet du document et les partenaires.
- La mise en page est aérée et équilibrée.
- Des photos qualitatives expliquent les différentes étapes du projet.

Les points faibles

- Le document contient beaucoup de jargon technique.
- L'utilisation systématique des encadrés rigidifie l'ambiance inutilement : un seul encadré aurait suffi pour la « fiche d'identité » (*Maître d'ouvrage*, etc.).
- Les titres auraient pu être mieux hiérarchisés avec :
 - au niveau 1 : Le projet + Les étapes
 - au niveau 2 : L'objectif + Les caractéristiques
 - au niveau 3 : Les dates des étapes (mois / années)

Nos préconisations

- À la place de la grande photo page 2, nous aurions recommandé un petit texte sur les enjeux liés au projet (préservation de la biodiversité) ainsi qu'une photo des poissons concernés.
- L'invitation aurait pu être mieux structurée avec : un vrai « recto » avec le mot « Invitation » en exergue et une belle photo de l'ouvrage achevé ; un vrai « verso » avec la « puissance invitante », les logos partenaires...
- Le coupon-réponse papier est à notre sens inutile : pourquoi ne pas demander aux invités de confirmer leur participation par mail ou téléphone et inclure cette mention à l'invitation ?

2/ Les autres outils

• L'exposition « Zéro phyto »

Il est prévu une refonte des 2 premiers panneaux (intégration de la nouvelle identité, actualisation des données) : ce travail sera l'occasion de préparer une présentation claire et valorisante la structure EPTB, de ses missions et du territoire du bassin versant.

Nous déconseillerons :

- les textes volumineux et d'un corps insuffisant pour être lus confortablement sur ce type de support ;
- les photos aux bords floutés.

Nous préconiserons une carte plus schématique mais plus lisible du bassin versant.

Concernant les autres panneaux, nous recommandons d'étudier les différentes possibilités de camoufler la signature SMAGE en interrogeant des prestataires spécialisés en impression adhésive.

• Le diaporama pour les nouveaux élus

Ce document très volumineux (plus de 80 slides) est, à notre sens à retravailler dans sa globalité car **la forme dessert le fond**, pourtant riche d'informations précieuses :

- les slides sont très chargés et comportent beaucoup de données illisibles (beaucoup d'images et de textes trop petits) ;
- la mise en page est désordonnée et ne valorise pas les messages de l'EPTB ;
- le masque graphique est mal utilisé : le logo de l'EPTB en bas à droite est souvent couvert partiellement ou totalement par d'autres éléments ;
- le document manque de « respirations » et de structure : la gestion des textes est aléatoire (centrés ou au fer à gauche, différentes couleurs et graisses, interlignage changeant)...

Nous préconiserons de « charter » graphiquement ce type de présentation avec :

- une « feuille de styles » prédéterminée pour cadrer chaque niveau de hiérarchie textuelle : titre, sous-titre, texte courant, listes à puces, chiffres-clés, encadrés récapitulatifs, notes...
- des gabarits de pages types : page de couverture, pages de garde thématiques pour « respirer » entre les différentes parties, pages texte seul, pages textes + photos, pages textes + schéma...

Ce support fait écho au « Livret des élus » que l'EPTB a prévu de concevoir avec :

- une partie générique qui serait fournie par l'ANEB,
- plusieurs parties thématiques (grands sujets autour de l'eau) pouvant « vivre » séparément pour répondre à la fois aux attentes d'outils pratiques des élus et aux impératifs d'actualisation de certains contenus non pérennes.

Cette formule est très intéressante ; le diaporama nous semble également devoir être structuré en plusieurs parties distinctes, construits de la même façon et complémentaires, pour favoriser son accessibilité et sa lisibilité ainsi que les mises à jour.

3/ L'identité visuelle

• Le logo

Le fait que l'acronyme EPTB ne soit pas développé dans le logo ne favorise pas l'identification de la structure. Ne pas pouvoir décrypter cette mention peut, dans nombre de situations, être un facteur d'éloignement des publics : sans le vouloir, l'EPTB véhicule ainsi l'image d'une structure qui s'adresse à un public d'initiés, issu de milieux institutionnel et/ou scientifique.

Selon les supports, l'explication est donnée plus ou moins rapidement :

- dans le Journal des Gardons, l'acronyme est déployé sous le titre ;
- sur le site internet, il n'est développé ni sur la page d'accueil, ni à l'entrée de la rubrique dédiée. Le menu qui permet de faire connaissance avec la structure est intitulé « Le syndicat », terme très générique et peu signifiant pour les publics non avertis.

Par ailleurs, beaucoup de supports importants pour l'image de l'EPTB sont encore diffusés avec l'ancien logo « SMAGE des Gardons » : les 3 livrets thématiques, les dépliants sur les espèces invasives, la jussie, la renouée asiatique...

Cette absence de lisibilité et de cohérence d'ensemble est sans aucun doute préjudiciable à la notoriété et la reconnaissance de l'EPTB Gardons.

• L'univers graphique

Les couleurs

Le bleu-vert est la couleur identitaire de la structure depuis toujours ; du SMAGE des Gardons à l'EPTB Gardons, elle est la tonalité dominante de l'ensemble des supports et un élément de reconnaissance fort de l'identité « Gardons ». Une autre couleur majoritaire est utilisée sur les derniers Journaux et le site internet : un rouge doux (« framboise » ?) très présent en contraste avec le bleu vert avoisinant. Cette tonalité a l'avantage de rompre la monochromie pour donner du rythme et mettre des éléments en exergue. Nous pouvons néanmoins imaginer que d'autres tonalités plus « nature » (ocre, gris chaud, brun doux...) seraient plus harmonieuses et adaptées à l'identité de l'EPTB liée à l'eau et à la biodiversité.

Les éléments graphiques

Le groupe de galets, les filets ondulants, les fonds d'eau permettent d'animer agréablement les supports de communication et de favoriser la reconnaissance de l'identité EPTB.

L'iconographie

L'EPTB utilise beaucoup de photos dans sa communication et c'est un bon moyen de représenter le territoire : nous revenons sur l'intérêt de **légèder systématiquement les images utilisées** (*quoi* ou *qui*, *où*, voire *pourquoi*...) pour attirer l'attention des publics et leur donner envie de lire les textes avoisinants. Nous préconisons également de mettre mieux en valeur le patrimoine naturel quand le sujet communiqué s'y prête pour contrebalancer toutes les images techniques (chantiers, engins, techniciens sur le terrain...). La réalisation d'un trombinoscope EPTB et CLE est prévue dans les mois à venir pour être utilisé sur le site internet et dans la communication : c'est une bonne mesure qui permettra de communiquer la dimension humaine de la structure.

Les polices de caractère

Sur le site internet, nous avons identifié les polices *Montserrat* (titres et éléments de navigation) *Roboto* (textes courants) : ces typographies sont élégantes et lisibles. Attention cependant à garantir un bon contraste (couleur et graisse) car cela conditionne largement l'accessibilité de la communication digitale.

Nous n'avons pas identifié les polices utilisées pour le Journal : elle ne ressemble ni aux typographies web, ni à celle du logo. D'autres typographies sont utilisées dans les anciens documents SMAGE, le diaporama de présentation, les courriers...

Les mises en page / l'ambiance graphique des supports

Le graphisme a été nettement modernisé depuis 2013 : abandon des typographies complexes utilisées en titraillie, des ombres portées, des photos aux bordures floutées, des petits pictos carrés difficiles à lire... tous ces éléments alourdissaient les mises en page au détriment de la lisibilité. L'univers graphique de l'EPTB Gardons pourrait toutefois s'affirmer plus fortement et harmonieusement avec une palette de typographies et de couleurs dédiées et des modèles de mises en page pour ses supports récurrents.

Nos préconisations

Pour renforcer l'identité visuelle de l'EPTB, favoriser son identification et garantir une harmonie d'ensemble de tous ses supports de communication, nous préconiserons :

- de travailler une version bis du logo, intégrant la base line « Établissement Public Territorial de Bassin » ;
- d'associer au logo une mention clarifiant ses missions autour de la thématique « eau » : une accroche explicite permettant de cerner la vocation de l'EPTB ; en effet, au-delà de l'acronyme, la dénomination « Etablissement Public Territorial de Bassin » n'est pas forcément limpide pour tous les publics cibles de la structure.
- d'actualiser au plus tôt, tous les supports véhiculant l'identité SMAGE encore en circulation ;
- de prévoir la conception d'un document de référence « **Charte graphique** » incluant :
 - o les règles d'utilisation du logo (espace vital, taille minimale, cohabitation avec logos partenaires, déclinaisons possibles...) ;
 - o une palette de typographies à utiliser systématiquement pour le Journal et autres supports print ;
 - o une palette de quelques couleurs « nature » qui permettra de rythmer la mise en page et de rompre la monotonie des supports tout en évoquant harmonieusement les couleurs du bassin versant ;
 - o des gabarits de mise en page (marges, titraillie, traitement photos...) pour les supports récurrents qui véhiculent au long cours l'image de la structure : journal, power point, dépliants...

Ces mesures permettront à l'équipe de l'EPTB de déployer une panoplie de supports harmonieuse afin d'affirmer, au fil du temps, une identité visuelle forte et valorisante.

4/ Les actions

• La diffusion

Le Journal des Gardons

- **La version numérique** est diffusée par mail à 93 abonnés et 553 autres destinataires : communes, correspondants « bulletin municipal », partenaires, entreprises avec lesquelles l'EPTB travaille, contacts divers créés au gré des rencontres. Tous les journaux sont téléchargeables sur le site internet de l'EPTB.
- **La version papier** fait l'objet d'un routage annuel effectué par un prestataire spécialisé. Elle est diffusée en nombre pour dépôt dans les lieux suivants :
 - o Communes du bassin versant (de 10 à 50 exemplaires selon la taille de la commune)
 - o EPCI du bassin versant sauf CC du Pays de Sommières (50 ex)
 - o Offices de tourisme du bassin versant, Maison de l'eau des Plantiers, Collège de Brignon (10 ex)

La version papier est aussi diffusée individuellement à 902 abonnés et 252 autres contacts (élus et partenaires institutionnels).

Cette diffusion a l'avantage de **couvrir très largement le territoire du bassin versant et de toucher directement les élus, partenaires institutionnels et abonnés** destinataires individuels de la version papier. Cependant, il est difficile de mesurer l'efficacité des dépôts en nombre et des envois par mail : combien de personnes accèdent-elles réellement au journal, qui sont-elles et se sentent-elles suffisamment concernées pour engager la lecture et la poursuivre jusqu'au bout ?

Les dépliants et livrets thématiques

- **Les versions numériques** sont téléchargeables sur le site internet et diffusées sur demande au cas par cas par des partenaires de l'EPTB.
- **Les versions papier** sont diffusées sur demande également ou au gré des opportunités ; l'envoi de conventions annuelles à des usagers (riverains) constitue par exemple l'occasion de diffuser le dépliant « entretien des cours d'eau ».

Ainsi, en dehors des modalités de distribution du Journal, il n'existe pas de stratégie de diffusion à proprement parler des différentes éditions de l'EPTB.

L'élaboration de la nouvelle stratégie de communication va permettre de (re)définir la politique de diffusion de l'EPTB : en précisant les objectifs visés par type de public, en étudiant la possibilité de s'appuyer sur des « relais » efficaces dans chaque zone concernée et en donnant plus de place à la communication digitale, nous pourrions mettre en place une diffusion plus ciblée et mieux maîtrisée sur le territoire.

• Les événements

Différents types d'événements sont à distinguer dans la communication de l'EPTB :

- **les réunions publiques** qui sont l'occasion de dialoguer « directement » avec les habitants et acteurs locaux sur des thématiques spécifiques ;
- **les inaugurations de travaux ou d'ouvrages** qui touchent plus les institutionnels et les partenaires mais peuvent générer des retombées médiatiques visibles du grand public ;
- **les événements du territoire** sur lesquels l'EPTB peut être simplement présent (stand) ou s'impliquer activement (animations, visites guidées...) ; ces derniers sont importants pour favoriser la notoriété de l'EPTB et la sensibilisation aux enjeux du territoire auprès d'un large public.

Peu d'actions événementielles ont été menées ces dernières années (période d'instabilité de la structure, manque de moyens, crise sanitaire...) mais l'équipe de l'EPTB prévoit de se réinvestir sur des événements à court et moyen termes : Festival Emergences à Aramon, hélitreillage à Galeizon, Forum de l'eau en Cévennes...

La communication événementielle fera partie intégrante de la stratégie globale de communication de l'EPTB ; nous préconiserons :

- de travailler la synergie des supports en amont des événements, pendant et en aval (relations presse, réseaux sociaux, affichage, invitations ciblées...);
- de profiter de ces occasions pour favoriser la notoriété et renforcer l'image globale de l'EPTB en s'appuyant sur une panoplie de supports institutionnels : dossier de presse, matériel signalétique (stand et/ou panneaux), nouvelle plaquette identitaire...

• Les actions de formation et de sensibilisation

La formation et la sensibilisation font partie des missions de l'EPTB et peuvent revêtir différentes formes selon les publics ciblés.

- Pour les élus et membres de la CLE : formations sous forme de réunions thématiques, journées visites sur le terrain (cours d'eau, chantiers...), création de contenus thématiques (livret de l' élu)...
- Pour les scolaires : interventions dans le cadre d'appels à projets du département ou de projets partenariaux ;
- Pour les usagers : actions ciblées pour les riverains (communication ALABRI, courriers d'accompagnement des conventions d'entretien des cours d'eau...), les préleveurs (journée spécifique sur les béals), les agriculteurs, les touristes...

Peu d'actions de ce type ont été menées ces dernières années (pour les raisons évoquées plus haut). Elles devront prendre leur place dans la future stratégie de communication avec, en toile de fond les questionnements suivants :

- quelles sont les priorités par rapport aux enjeux à court, moyen et long termes de l'EPTB ?
- sur quels partenaires s'appuyer pour jouer la carte de la complémentarité ?
- quelles articulations avec le Conseil départemental du Gard pour la sensibilisation des scolaires ?
- quelles synergies peut-on favoriser entre les actions menées et la future panoplie d'outils print et web ? Par exemple, diffusion de vidéos prises sur les visites guidées (site internet, réseaux sociaux, voire newsletter), installation de panneaux pédagogiques « outdoor » sur les sites sensibles...

Notons que la dimension pédagogique pourra être très largement déployée dans les éditions print et web existantes : langage moins technique, structure rédactionnelle mieux hiérarchisée, iconographie plus lisible, architecture web plus accessible... (cf. étude des outils pages précédentes).

Communiquer de façon plus accessible servira les deux objectifs principaux de l'EPTB : la sensibilisation des publics et la reconnaissance de son rôle et de ses missions.

• Les relations presse

Pendant plusieurs années, les relations presse étaient travaillées avec l'appui d'une agence de communication. Les axes d'amélioration préconisés par cette même agence en 2013 n'ont pu être mis en œuvre et l'EPTB doit aujourd'hui « repartir à zéro » pour :

- actualiser et consolider son fichier de contacts presse (médias locaux, presse institutionnelle, presse spécialisée...);
- intégrer cet outil à la future stratégie de communication, en sélectionnant les sujets prioritaires de la communication au regard des objectifs et des publics visés.

Notons que :

- le dernier événement (inauguration de la Passe à poissons à Remoulins) a eu des retombées intéressantes dans les médias locaux (Objectif Gard et Midi Libre) ;
- les futures relations avec la presse seront d'autant plus efficaces si elles sont menées dans une démarche 2.0 : mise à disposition de ressources utiles aux journalistes sur le site internet de l'EPTB, « call to action » dans les communiqués de presse pour inciter à visiter le site ou à prendre contact, publication des communiqués sur le site et les réseaux sociaux...

- **La communication digitale**

La communication digitale a pris une place prédominante dans notre quotidien. Pour faire connaissance avec une entreprise, pour rechercher des informations de toutes natures, le premier « réflexe » aujourd'hui de nombreux publics est de saisir une requête dans le moteur de recherche de Google (de plus en plus souvent depuis un smartphone), puis de se rendre sur le site internet et/ou la page Facebook de la structure en question. Selon les publics, les recherches vont aussi aboutir sur Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.

Ces outils puissants sont devenus des supports incontournables dans les stratégies de communication des entreprises qu'elles soient publiques ou privées. Utilisés de façon sobre, stratégique et raisonnée, ils peuvent être d'un renfort extrêmement efficace pour toucher un large public, consolider ses réseaux et promouvoir l'image d'une structure.

C'est pourquoi nous préconiserons à l'EPTB Gardons de :

- **faire évoluer son site internet** pour en faire un allié stratégique de premier plan vis-à-vis de toutes ses cibles de communication ;
- **assurer une présence sur un ou plusieurs réseaux sociaux** (à déterminer en fonction des objectifs et publics prioritaires d'une part, et des moyens à disposition d'autre part) avec un process interne (récupération des informations, Community management), une ligne éditoriale et un calendrier de publications soigneusement définis pour servir la stratégie de communication globale de la structure ;
- **s'appuyer sur ces 2 outils pour appuyer « à moindre coût » tous les volets de la stratégie** : relations presse, communication institutionnelle, communication événementielle, actions de sensibilisation...

Les principaux constats issus de ce diagnostic sont les suivants :

- L'EPTB Gardons dispose d'une matière extrêmement riche et qualitative pour alimenter une stratégie de communication efficace à vocation d'intérêt général.
- Les supports de sensibilisation (livrets thématiques) sont attractifs et globalement accessibles à un large public.
- La panoplie de communication actuelle ne favorise pas l'identification et la reconnaissance de la structure : supports SMAGE encore en circulation, dénomination incompréhensible, présentation identitaire absente ou peu explicite dans les supports...
- Les principaux outils (site internet, Journal des Gardons) ne mettent pas suffisamment en lumière les enjeux du territoire et par extension, la vocation de l'EPTB : le *quoi* (les actions) et le *comment* (leur déroulement) sont mis en avant au détriment du *pourquoi*. La présence de jargon technique, l'abondance d'informations très détaillées et le manque de hiérarchisation des contenus noient les « messages clés » qui devraient accrocher les publics.
- Le site internet est un bel outil mais l'architecture des contenus est globalement peu accessible ; il contient par ailleurs beaucoup de données et fonctionnalités obsolètes.
- Absent des réseaux sociaux et peu relayé dans la presse locale et institutionnelle, l'EPTB Gardons manque globalement de visibilité sur le territoire.

La période d'instabilité que vient de connaître l'EPTB Gardons, le manque de moyens et la crise sanitaire ont freiné le travail de communication de la structure ces dernières années. Suite au diagnostic établi en 2013, l'identité visuelle a été modernisée et le site internet a été reconstruit sur un bon socle technique mais les autres préconisations (relations presse, événements, diffusion des outils...) n'ont pu être mises en œuvre.

Ainsi, les points faibles relevés dans le présent diagnostic sont symptomatiques d'une communication conçue sans « fil conducteur » dans un contexte perturbé et avec des moyens limités. Nous lisons aussi au travers de l'analyse des différents outils, un manque de définition des objectifs et des priorités par types de publics.

Aujourd'hui, l'EPTB a acté un scénario d'évolution qui lui permet d'entrer dans une phase de stabilité durable. Par ailleurs, des moyens sont attribués à la communication dont, notamment, la création d'un poste dédié et la commande de cette mission d'accompagnement.

La prochaine étape de cette mission devra permettre de formaliser et de **préciser les objectifs, les publics cibles et les sujets prioritaires de la communication de l'EPTB pour disposer d'une feuille de route claire et faisant consensus** : un travail essentiel pour co-construire la future stratégie de communication de l'EPTB Gardons.

IV – ANNEXES

1/ Corpus des supports étudiés

- **Le site internet et les sites reliés** (Alabri, Zones humides, Espèce invasives)
- **Le Journal des Gardons** (étude détaillée du dernier numéro, comparaison avec les précédents depuis 2018 et avant 2018 changement de nom et de charte graphique)
- **Les 3 livrets thématiques** : L'eau à la maison (68 pages -2017), Mon jardin d'agrément au naturel (36 pages -2013), Mon potager sans pesticides (44 pages - oct. 2011)
- **Les dépliants** : Les Renouées asiatiques, Les Jussies, Les espèce envahissantes, Entretien et restauration de la ripisylve
- **La fiche des synthèse « Passe à poissons » + documents associés**
- **Le diaporama pour les nouveaux élus**

N'ont pas été étudiés :

-> Les autres supports pouvant faire l'objet d'une réactualisation

- **Les dépliants** :
 - Pose de repères de crue sur le BVG (2006)
 - Ouvrage de surstockage à St Génies (2009)
- **Les brochures** :
 - Etude historique sur le Gardon d'Anduze et de Saint-Jean (2009)
 - Cultures agricoles et Gardon d'Alès (2011)

-> Les supports obsolètes

- **La plaquette de présentation du SMAGE** (mai 2014, refonte totale prévue d'ici la fin 2022)
- **Les dépliants** :
 - Opération de démolition/reconstruction du seuil de Remoulins (2007)
 - Ouvrage de protection contre les crues à St Génies (2007)
 - Entretien et réappropriation du Gardon Grand 'Combien (2009)
 - Révision du Schéma d'Aménagement et de gestion des Eaux des Gardons (2010)
 - Travaux de confortement des berges au niveau des remparts de Remoulins (2012)
- **La brochure 2013** : Actes journée « Zéro pesticides dans les cimetières méditerranéens »
- **Les co-éditions 2014**
 - Dépliant salon « Zéro pesticides »
 - Flyer Conférence « Un arbre tout neuf »
 - Brochure 8 pages « Le Plan des Pratiques Phytosanitaires et Horticoles (PAPPH) en Languedoc-Roussillon »

2/ Tableau synthétique des statistiques de fréquentation

Audience globale	Année 2021	Mars 2022
Nouveaux utilisateurs	99 % des visiteurs sont des nouveaux visiteurs (8 181 sur 8 259)	90,43 % (567 sur 627)
Nombre de sessions par utilisateur	1,41 (1,02 pour les nouveaux)	1,35 (1 pour les nouveaux)
Nombre de pages vues par session	2,26 (2,13 pour les nouveaux)	2,61 (2,22 pour les nouveaux)
Durée moyenne des sessions	1,27 mn (1,12 pour les nouveaux)	1,55 mn (1,04 pour les nouveaux)
Taux de rebond¹ (seule page consultée dans la session)	52,32 % (58,15% pour les nouveaux)	63,75% (69,49% pour les nouveaux)
Pages vues² (1 ou plusieurs fois au cours d'1 même session)	26 278 pages vues (soit 2 189 / mois)	2 209
Vues uniques³ (comptage par session)	20 147 vues uniques	1 814
Temps moyen passé sur la page⁴	1,09 mn	1,12 mn

¹ Le **taux de rebond** correspond au pourcentage de visiteurs quittant un site sans avoir visité d'autres pages.

² Une **page vue** correspond à l'affichage d'une page d'un site. Si un internaute actualise la page après l'avoir consultée, Google Analytics comptabilise une page vue supplémentaire. Si un internaute accède à une autre page et retourne ensuite sur la page d'origine, une seconde page vue est également enregistrée.

³ Une **page vue unique** regroupe les pages vues générées par un même internaute au cours d'une seule session. Une page vue unique représente donc le nombre de sessions au cours desquelles cette page a été vue une ou plusieurs fois.

⁴ Le **temps moyen passé sur la page** est le temps que passe en moyenne un visiteur sur ladite page. Cette statistique est peu fiable car Google Analytics ne repère pas le moment où les internautes quittent un site et donc le temps de lecture de la dernière page visitée par ceux-ci ne sont pas comptabilisés.

3/ Exemple de page web améliorée

Page suivante, nous avons simulé une amélioration structurelle de la page web :

<https://www.les-gardons.fr/bassin-versant/problematiques/la-ressource-en-eau>

Globalement, l'ensemble est structuré de façon à **donner de la force au haut de page** (taille écran) car les internautes sont « volatiles » forcément pour voir une page en entier si rien n'a accroché *d'emblée* leur regard.

Pour le confort de lecture :

- Le texte n'est pas justifié sur toute la largeur de l'écran.
- Les couleurs et graisses typographiques contrastent bien avec le fond d'écran.

Pour susciter l'intérêt des internautes et favoriser une lecture rapide de l'essentiel :

- Un « chapeau » introductif en gras résume le contenu de la page (*ce n'est pas le cas ici car je n'ai pas retravaillé les textes mais juste simulé la structure*).
- Des intertitres en couleurs permettent de lire « en diagonale » les messages-clés de la page.
- Une liste à tirets remplace une énumération.
- Les images servent à la fois à structurer la page (colonne de texte moins large), à l'animer et à appuyer le contenu textuel grâce à des légendes soigneusement choisies.

LA RESSOURCE EN EAU

Les problèmes de ressource en eau affectent l'ensemble du bassin versant. Ils sont la résultante du manque d'eau (climat méditerranéen) principalement en été et de prélèvements conséquents, essentiellement pour l'eau potable et l'agriculture.

Une ressource précieuse mais peu exploitée : l'aquifère karstique de l'Urgonien.

Cette ressource présente des capacités hydrauliques très importantes. Localisée dans le secteur médian du bassin (Gardonnenque / Uzège / Gorges du Gardon), elle est mobilisée mais avec précaution.

Une qualité des eaux globalement bonne mais insatisfaisante sur certains secteurs.

Grâce aux efforts consentis sur l'assainissement des eaux usées en particulier, la qualité des eaux est en amélioration sur les vingt dernières années. Mais la situation est encore insatisfaisante pour une partie assez importante du Gardon d'Alès, de l'Avène et de certains affluents du Gardons d'Anduze.

Les rejets polluants sont multiples :

- industriels (sites miniers, industrie...)
- domestiques (...)
- agricoles (pollution diffuse par des nitrates ou pesticides).

Les acteurs concernés sont fortement mobilisés sur la réduction des pollutions : stations d'épuration industrielles, traitement des eaux des caves vinicoles, réduction des pollutions diffuses...

Des insuffisances chroniques ou conjoncturelles en matière d'eau potable.

Parallèlement à ces problèmes qualitatif et quantitatif, il existe de nombreuses insuffisances concernant notamment l'eau potable : rendement médiocre des réseaux, source unique | d'alimentation en eau, peu d'interconnexion...

Cette situation met en évidence l'absence de diversification des ressources qui permettrait de mieux répondre aux besoins et de sécuriser les différents usages. Toutefois, certains gestionnaires ont fait d'importants efforts ces dernières années : travaux de réduction des fuites sur les réseaux, projets de renouvellement de canalisations, et de substitution de la ressource en eau superficielle...

De nombreuses études et actions de l'EPTB pour améliorer la situation.

La situation de tension sur la ressource en eau à certaines périodes de l'année fait l'objet de nombreuses études et actions afin d'améliorer la situation. Un Plan de Gestion de la Ressource en Eau – PGRE – est en cours d'élaboration.

Voir les actions « Ressource en eau » de l'EPTB



Vidéo pédagogique : « ça chauffe, partageons l'eau » !



Gardon asséché à Moussac

Pour favoriser le maillage interne et retenir les internautes sur le site : un bouton cliquable (Call To Action) invite à visiter la rubrique « Actions de l'EPTB ».

Toutes ces mesures favorisent à la fois :

- l'accessibilité du site pour une meilleure « expérience utilisateur » ainsi que son référencement naturel ;
- la compréhension des enjeux du territoire et du rôle de l'EPTB (lien entre les problématiques et les actions menées).



RETOURS D'EXPÉRIENCE

**Stratégies de communication des EPTB
SMMAR - SYBLE - SMAVD**

Le 24 août 2022

Sylvie Giraud-Mallier - COM'les10doigts c/o SCOP Mine de talents
131 impasse des Palmiers – Pist Oasis II – 30319 Alès cedex
Tél. 07 71 02 82 42 – sylviegiraudmallier@gmail.com

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
RETOURS D'EXPÉRIENCE DES 3 EPTB INTERVIEWÉS	4
Le contexte d'élaboration de la stratégie de communication.....	4
Les moyens humains dédiés à la communication.....	4
Les cibles et les objectifs de communication	5
Les actions prioritaires à la mise en œuvre la stratégie	6
Les retours d'expérience	7
• Les succès.....	7
• Les difficultés	8
PARALLÈLES AVEC LA STRATÉGIE DE L'EPTB GARDONS.....	9
CONCLUSION.....	12
ANNEXES.....	13
Note de l'EPTB Gardons	
Tableaux synthétiques ANEB	

INTRODUCTION

L'Association Nationale des Elus de Bassin (ANEB) a récemment diffusé un questionnaire sur la communication à ses adhérents ; elle a ensuite produit 3 tableaux synthétisant les réponses de la vingtaine de structures ayant participé à l'enquête (cf. *Annexe en fin de document*).

Les données recueillies portent respectivement sur :

- la stratégie, l'organisation et les moyens mis en œuvre,
- les principales actions de communication,
- les contacts d'EPTB ou de syndicats par types d'action.

La phase 2 de notre mission inclut un travail d'enrichissement de ces données, à partir d'interviews réalisés auprès de structures présentant un intérêt particulier au regard de la problématique de l'EPTB Gardons. Après analyse des données recueillies, l'EPTB Gardons a sélectionné 3 EPTB à interviewer pour les raisons suivantes :

- **L'EPTB Aude (SMMAR)** est un syndicat similaire à l'EPTB Gardons en termes de compétences et de problématiques gérées (syndicat de travaux, contexte méditerranéen, bassin plus grand mais qui reste cohérent avec celui de l'EPTB Gardons...) mais également d'organisation de la communication (stratégie définie et des moyens humains un peu supérieurs à ceux de l'EPTB Gardons mais quand même centrés sur un poste de chargée de communication).
- **L'EPTB Lez Mosson (SYBLE)** fait face à des problématiques de même nature que celles de l'EPTB Gardons (contexte méditerranéen avec des enjeux importants en lien avec les inondations et les sécheresses). Une stratégie de communication a été mise en place en 2021 avec un focus sur les actions de sensibilisation en milieu scolaire et l'utilisation d'outils pédagogiques innovants. Il a été décidé d'interviewer cette structure à la place de l'EPTB Somme qui intéresse beaucoup l'EPTB Gardons mais qui n'a pas bâti de stratégie de communication. L'EPTB Somme sera contacté durant la phase 3 de la mission pour un retour d'expérience portant sur les actions de communication dont, particulièrement, le défi sportif organisé en octobre 2021 au profit d'une association d'intérêt général : ce type d'action retient l'attention de l'équipe de l'EPTB Gardons pour son originalité et son potentiel en termes de retombées médiatiques.
- **L'EPTB Durance (SMAVD)** est un syndicat dont les affinités avec l'EPTB Gardons sont fortes. Un échange a déjà eu lieu avec le directeur au moment du recrutement de la chargée de mission et de la définition de la mission d'accompagnement à la mise en place de la nouvelle stratégie. Il a pu être relevé l'expérience importante du syndicat sur la communication et le souhait d'une communication « de terrain », basée sur l'action et la proximité, qui correspond bien aux objectifs de l'EPTB Gardons. La structure du syndicat diffère de celle de l'EPTB Gardons (territoire beaucoup plus vaste, compétence sur un corridor fluvial avec une coordination sur le bassin, chaînes de barrages, gestion du domaine public fluvial...) mais les problématiques sont de même nature (crues méditerranéennes, forte implication sur la ressource en eau en quantité, reconnaissance de la compétence du syndicat par l'action...). Ce syndicat est par ailleurs très avancé dans différents domaines (communication, gestion des digues, modélisation d'étiage...) ce qui constitue une source d'inspiration pour l'EPTB Gardons avec qui les partages d'expérience sont réguliers.

Les pages qui suivent restituent les informations recueillies lors de nos entretiens téléphoniques.

RETOURS D'EXPÉRIENCE DES 3 EPTB INTERVIEWÉS

• Le contexte d'élaboration de la stratégie de communication

Le SMMAR a élaboré une stratégie de communication en 2021 avec l'appui d'une agence de communication. L'objectif était de déployer cette stratégie en 2022 pour marquer l'anniversaire des 20 ans de l'EPTB. Ce travail a démarré par un diagnostic de la communication existante et la formalisation des objectifs et des cibles de la communication.

Le SYBLE a pris appui sur les axes stratégiques énoncés dans le SAGE pour travailler sur un plan de communication détaillé en 2021, suite à la demande de la CLE. La directrice de la structure, Mme Vacquier, a travaillé seule sur ce plan d'actions, sans l'appui d'un prestataire spécialisé. Le plan de communication a été peaufiné en 2022 pour valider les coûts des différentes actions envisagées et obtenir un financement de l'Agence de l'Eau. Il est actuellement en cours de déploiement.

Le SMAVD a bâti sa première stratégie de communication il y a plus de 5 ans, avec l'appui d'un cabinet spécialisé et une commission d'élus dédiée à la communication. Ce travail a démarré par un diagnostic de la communication existante et la formalisation des objectifs et des cibles de la communication. Chaque fin d'année, la stratégie est évaluée et réactualisée avec un nouveau plan de communication annuel : le contexte, les objectifs et les cibles ne sont plus les mêmes aujourd'hui qu'il y a 5 ans.

• Les moyens humains dédiés à la communication

Le SMMAR est doté d'un service communication correspondant à 2,3 ETP avec :

- un poste de responsable du service communication (coordination générale)
- un poste de chargée de communication (graphisme, réseaux sociaux, site internet)
- un poste administratif (gestion des invitations, courriers...)

L'EPTB a par ailleurs signé un marché d'accompagnement avec l'agence de communication retenue pour la stratégie pour une durée de 4 ans ; les prestations sont diverses : conseil, suivi de la stratégie, évolution de l'identité visuelle, refonte du site web, création d'outils (vidéos, éco-objets...).

Le SYBLE n'a aucun poste dédié à la communication. La directrice en assure la responsabilité et plusieurs membres de l'équipe rédigent les supports de communication. Mme Vacquier a conscience que les écrits produits sont souvent trop longs et trop techniques. Une agence accompagne la structure pour la conception graphique des supports. Un artiste plasticien a conçu pour l'EPTB des maquettes pédagogiques utilisées en milieu scolaire et durant les animations territoriales.

Le SMAVD a recruté un responsable de la communication il y a 4 ans, suite à la mise en place de la stratégie. Celui-ci supervise et coordonne les différentes actions, anime les réseaux sociaux, rédige et met en page les supports de communication. Il a également formé les autres membres de l'équipe à rédiger de façon accessible et communicante. Toute l'équipe est mise à contribution pour écrire (articles, matériel d'exposition...) et chacun relit les productions des autres ; tous les membres ont acquis des techniques d'écriture structurée et communicante ce qui rend aujourd'hui le travail plus fluide et efficace. Le SMAVD fait par ailleurs appel à des prestataires externes (agence, attachée de presse...) en fonction des besoins (événements, création de supports spécifiques...).

• Les cibles et les objectifs de communication

Le **SMMAR** considère que les élus, les habitants du bassin, le jeune public et les acteurs socio-économiques sont « à égalité » les 4 cibles prioritaires de la communication. Les objectifs diffèrent cependant quelque peu selon les cibles :

- pour les élus, la communication doit favoriser la reconnaissance de l'EPTB et une sensibilisation générale aux problématiques du bassin ;
- pour les habitants et le jeune public, la sensibilisation est l'objectif prioritaire ; la reconnaissance de l'EPTB n'est pas primordiale ;
- pour les acteurs-socio-économiques, la communication doit permettre la reconnaissance de l'EPTB ainsi qu'une sensibilisation spécifique par types d'usage (ex. : sensibiliser les agriculteurs riverains au rôle de la ripisylve).

Cette hiérarchisation amène la structure à concevoir, avec l'appui de son agence de communication, des outils déclinables en versions multi-publics (ex. : vidéo explicative pour les élus déclinée en clip très court pour les habitants via les réseaux sociaux).

Le **SYBLE** donne une place prioritaire au jeune public avec pour objectifs le maintien d'un programme d'animation auprès de 120 classes et l'intégration de la thématique « adaptation au changement climatique » pour 30 classes. Les élus et les habitants sont également des cibles de communication très importantes. Rien n'est prévu vis-à-vis des acteurs socio-économiques (manque de moyens). Donner plus de visibilité à l'EPTB et à ses actions et renforcer les actions de sensibilisation déjà en place sont les deux objectifs prioritaires du plan de communication.

Pour le **SMAVD**, lorsque la stratégie de communication avait été mise en place il y a plus de 5 ans, les cibles prioritaires de la communication étaient les services de l'État et les élus : dans le contexte de l'époque, l'objectif était de bien faire comprendre la vocation essentielle de la structure pour maintenir le soutien de ces publics. Aujourd'hui, ces derniers sont considérés comme « acquis » et depuis 3 ans, le SMAVD a pour cible prioritaire les habitants du bassin versant avec des objectifs clairement axés sur l'appropriation du territoire :

- créer un sentiment d'appartenance au bassin, favoriser sa compréhension dans toute sa richesse et sa complexité ;
- recréer le lien entre la rivière et les habitants, communiquer sur le « milieu », réhabiliter l'image de la Durance pour donner envie de la protéger et de la préserver (« faire connaître, faire aimer ») ;
- développer des outils et des actions qui favorisent une pédagogie positive, sensibiliser « par le plaisir » (loisirs, sports, fête, cadre de vie, art...).

Le directeur, M. Doddoli, précise que :

- la reconnaissance de l'EPTB par les habitants n'est pas un enjeu de communication ; « ce qui compte, c'est que les actions soient connues et que les élus soient conscients que les changements ont lieu grâce à nous ; si le public attribue nos actions aux élus, c'est génial. »
- cette communication tournée vers les habitants se construit en partenariat avec des acteurs clé du territoire : les Offices de Tourisme, la Fédération Nationale de l'Environnement, la Ligue Protectrice des Oiseaux, la Maison Régionale de l'Environnement...

- **Les actions prioritaires à la mise en œuvre de la stratégie**

Le SMMAR a privilégié les actions suivantes pour répondre à ses objectifs de reconnaissance et de sensibilisation, :

- lifting du logo et intégration de la baseline « Des rivières et des hommes », refonte de l'identité visuelle et création d'une charte graphique pour guider tous les travaux de mise en page ;
- refonte du site internet avec une nouvelle architecture et le retraitement des contenus ;
- développement d'une présence sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter , LinkedIn et You Tube ;
- préparation de 2 campagnes événementielles liées aux 20 ans du SMMAR et respectivement axées sur les thématiques GEMA (avec focus sur l'hydromorphologie) et PI (avec focus sur les outils d'aide à la gestion de crise pour les élus) ; ces événements donnent lieu à la création d'outils divers (livrets, plaquettes, vidéos, éco-objets du type « kit de survie aux inondations »)...

Le SYBLE démarre la mise en œuvre de son plan de communication fraîchement formalisé. Les chantiers en cours sont :

- la création d'un nouveau logo intégrant le changement de nom (EPTB Lez Mosson), l'élaboration d'une nouvelle identité visuelle et d'une charte graphique ;
- la refonte totale du site internet (outil actuel très « vintage ») avec l'appui global d'un prestataire en communication (développement, design, architecture des contenus, textes) ;

Dans le même temps, l'EPTB développe sa présence sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et depuis peu, LinkedIn pour toucher le public étudiant montpelliérain.

Il y a 5 ans, **le SMAVD** avait mis en œuvre sa stratégie de communication en privilégiant les axes suivants : identité visuelle, site internet, réseaux sociaux, lettre d'information.

Depuis 3 ans, les efforts portent sur l'événementiel et le matériel pédagogique *in situ*. En 2021, la création du magazine annuel « Destination Durance » a été décidée, toujours dans l'objectif de faire mieux connaître et aimer le territoire à ses habitants (la 2^e édition est en cours de conception). Le prochain « gros chantier » portera sur la refonte du site internet dont l'architecture et les contenus doivent être totalement retravaillés pour coller à la stratégie actuelle.

- **Les retours d'expérience**

Les succès

Pour le **SMMAR**, les actions qui fonctionnent le mieux sont la sensibilisation en milieu scolaire et les formations des élus : « on nous rappelle et on en redemande ! ».

Les actions de sensibilisation en milieu scolaire sont conçues en partenariat avec les associations d'Éducation à l'Environnement et au Développement Durable (EEDD) du territoire : cocréation d'un programme d'actions sur les 2 volets « amont » et « aval » (sorties terrain, visites d'expositions, etc.) validé par l'Académie.

Les formations des élus sont organisées « sur mesure » avec, généralement, la matinée en salle, un déjeuner convivial, l'après-midi sur le terrain. Selon les thématiques, des intervenants externes peuvent être sollicités pour appuyer l'EPTB.

L'équipe est également très satisfaite du **nouveau site internet** qui offre une vue très complète des enjeux et actions de la structure et constitue un bon outil informatif pour l'ensemble des publics.

Concernant la communication événementielle qui prend cette année une place très importante et extrêmement chronophage, le recul n'est pas suffisant pour analyser les retours sur investissement.

Pour le **SYBLE**, **les actions en milieu scolaire** sur l'ensemble des thématiques eau sont un vrai succès (25 000 enfants sensibilisés en 15 ans) : des enfants devenus adultes se souviennent encore des interventions de l'EPTB dans leur classe et des enseignements qu'ils ont pu en tirer...

Le succès de ces interventions est pour partie lié aux **outils innovants** qui ont été créés pour favoriser une pédagogie ludique et impactante :

- des **maquettes qui se mettent dans l'eau** et permettent de comprendre le fonctionnement du bassin, des gestes qui peuvent sauver des inondations...
- un **film en réalité virtuelle** (simulation d'une inondation vécue au travers de lunettes 3D)

La conception de ces outils a été très chronophage et coûteuse mais les retours sur investissement sont très satisfaisants car ils sont utilisés non seulement dans le cadre scolaire mais aussi auprès du grand public, sur des événements territoriaux tels que Agropol'Eat... « Tous les publics adorent ! ».

L'EPTB a également de très bons retours sur les **mini-formations** proposées aux élus sous forme de visio-conférences thématiques d'1 heure le soir ; beaucoup de nouveaux élus s'y inscrivent. Le SYBLE prépare un nouveau programme pour la rentrée qui sera proposé aux élus de la CLE et aux associations. Enfin, Mme Vacquier a le sentiment que les **réseaux sociaux** vont réellement permettre de renforcer la notoriété de la structure : beaucoup d'élus s'y abonnent (y compris Michaël Delafosse, maire de Montpellier et président de Montpellier Méditerranée Métropole).

Pour le **SMVAD**, les opérations de revalorisation de la rivière (« la Durance à vélo ») sont un vraie réussite : un cercle vertueux qui fait que les usagers s'approprient le territoire et le respectent de plus en plus. Les outils et actions de communication mis en œuvre pour valoriser cette réhabilitation et favoriser le rapprochement des habitants et de la rivière sont sources de satisfaction :

- **la Fête de la Durance** est très gratifiante : elle plaît aux habitants, elle renforce les liens entre les membres de l'équipe EPTB (tout le monde travaille ensemble), elle valorise beaucoup les élus... Pour les prochaines éditions, l'équipe réfléchit à la possibilité de dédoubler l'événement car plusieurs communes souhaitent s'emparer de l'événement !
- **Les dîners insolites** (grandes tablées au bord de la rivière) organisées avec le département, **les événements sportifs** conçus avec des associations et toutes les animations territoriales ont des répercussions très positives au sein du public et gratifient les élus.
- **les aménagements** proposés dans le cadre de la Durance à vélo (découverte de la cistude, lecture du paysage, créations artistiques autour de la biodiversité) et tout le **matériel d'interprétation** installé sur le territoire sont des investissements appréciables car ils

permettent à un public très large d'observer, de comprendre et de respecter le bassin versant : promeneurs, usagers, touristes, enfants dans le cadre de sorties scolaires...

L'EPTB incite le réseau éducatif à s'emparer de ces outils pour sensibiliser les élèves ; l'équipe propose des petites interventions en classe pour appuyer la pédagogie : « c'est beaucoup plus léger que d'organiser des programmes scolaires et cela touche beaucoup plus de monde ».

Les difficultés

Pour le **SMMAR**, le plus difficile est de toucher le grand public : « Personne ne sait ce que c'est qu'un bassin... ». L'équipe a le sentiment de pouvoir atteindre les habitants indirectement, par le biais des élus qui font le relais (par ex., diffusion d'un livret « Que faire en cas d'inondation ? » couplée avec le journal communal) et par le jeune public qui aura été sensibilisé en milieu scolaire. La structure compte beaucoup sur les réseaux sociaux pour toucher de plus en plus les habitants mais là encore, le recul n'est pas suffisant pour analyser l'impact de ces outils. Le travail de Community management est très chronophage mais l'EPTB ne connaît pas de souci de modération (pas de commentaires négatifs ni de dérapages dans les fils de discussion).

Pour le **SYBLE**, il est également très difficile de sensibiliser les habitants aux enjeux du territoire car « peu de gens savent ce qu'est un bassin » : cette méconnaissance constitue un vrai frein d'où l'intérêt d'intervenir auprès du jeune public pour éduquer la population et miser sur les générations futures. L'EPTB considère également que beaucoup d'efforts de pédagogie doivent être faits dans la communication auprès du grand public et que l'ANEB pourrait être d'un recours précieux en fournissant aux EPTB des supports mutualisés sur le fonctionnement d'un bassin, le cycle de l'eau... Par ailleurs, le SYBLE ne sait pas travailler avec la presse : « On arrive toujours trop tôt ou trop tard, on a pas les bons messages ». Mme Vacquier considère que c'est un travail qu'il faudrait pouvoir relancer pour appuyer la stratégie de communication.

Pour le **SMVAD**, il est également difficile de toucher la presse en dehors de la communication de crise. Cette année, l'EPTB a eu recours à une attachée de presse pour couvrir la Fête de la Durance : les retombées sont au rendez-vous avec, notamment, 300 000 vues sur le site internet de la Provence et 40 000 vues sur les réseaux sociaux.

Victime de son succès, le SMAVD tente par ailleurs d'anticiper une autre difficulté en partenariat avec les acteurs touristiques : la canalisation des flux de fréquentation qui augmentent d'année en année au bord de la Durance. À ce propos, M. Doddoli précise qu'il n'y a eu, jusqu'alors, pas de problème de vandalisme ni de détérioration du matériel pédagogique installé sur site (sauf quelques vols de petits panneaux signalétiques en bois sur véloroute) ; il constate, au contraire, que les sites sont de mieux en mieux respectés avec de moins en moins de déchets.

PARALLÈLES AVEC LA STRATÉGIE DE L'EPTB GARDONS

Globalement, et ce n'est pas surprenant, les problématiques de communication des 3 EPTB interviewés présentent beaucoup de points communs avec celle de l'EPTB Gardons, dont principalement :

- les objectifs, axés d'une part sur une meilleure reconnaissance de leur rôle et d'autre part sur la nécessité de sensibiliser les publics par une communication accessible et pédagogique,
- la place prioritaire des élus dans la communication et la nécessité de développer des actions de formation multi-thématiques auprès de ces publics,
- la difficulté à produire des écrits accessibles du fait du degré de technicité des équipes et de la complexité des sujets à aborder,
- le sentiment que la notion de bassin versant est totalement méconnue du grand public,
- la difficulté à sensibiliser directement les habitants aux enjeux du bassin.

De par ces similitudes, le travail de communication de chacune de ces structures peut être source d'inspiration pour l'EPTB Gardons : nous listons et commentons ci-après les éléments qui nous paraissent les plus intéressants à observer dans le cadre de notre travail en cours.

• La communication du SMMAR

La baseline logo « Des rivières et des Hommes ».

La mention accolée au logo est extrêmement intéressante pour clarifier la vocation du SMMAR dont le nom est incompréhensible. Toutefois, la formulation pose question dans un contexte sociétal très axé sur l'inclusivité et où l'on tend à faire disparaître de notre langage courant, quand cela est possible, les expressions discriminantes ou véhiculant des stéréotypes de genre. En cela, ce slogan peut être perçu comme peu consensuel, même si le SMMAR a pris la précaution d'écrire « Hommes » avec une majuscule pour inclure tous les individus : en l'utilisant comme « signature de marque », le SMMAR court à notre sens le risque de déprécier son image auprès d'une partie de ses publics cibles.

La configuration du site internet.

Sans l'avoir analysé dans le détail, le site du SMMAR nous semble aller dans le sens des recommandations livrées à l'EPTB Gardons : la page d'accueil favorise une compréhension rapide du rôle et des missions de la structure, notamment grâce à l'accroche « *Unis pour la gestion des milieux aquatiques et la prévention des inondations* » et au bloc informatif qui arrive tout de suite après, sous le titre « *Comprendre nos actions* ». Le menu principal propose des intitulés clairs et un principe de navigation intuitif : au survol de la souris, les titres des sous-rubriques se déroulent juste en dessous de chaque onglet.

La création d'outils pédagogiques déclinables par type de public (ex. : vidéo détaillée pour les élus et les partenaires, décliné en clip synthétique pour le grand public).

La sensibilisation ciblée par type d'usage (ex. : outil dédié à une catégorie d'acteurs socio-professionnels).

Ces deux mesures vont pleinement dans le sens de nos préconisations stratégiques pour l'EPTB Gardons : le travail de formalisation des sujets de communication et de leurs éléments de messages,

thématique par thématique, doit favoriser très concrètement la construction de contenus pédagogiques adaptables (fond et forme) dans toutes situations.

La diffusion couplée d'outils de sensibilisation avec les journaux communaux.

Au-delà de la publication régulière d'articles de l'EPTB Gardons dans ces supports, il pourrait être très porteur d'y adjoindre, ponctuellement, des documents de sensibilisation grand public sur des thématiques générales (par exemple « Les économies d'eau »), ou ciblées (par exemple « Alabri 3 »).

- **La communication du SYBLE**

La création d'outils pédagogiques ludiques, innovants et utilisables auprès de différents publics dans de multiples contextes : milieu scolaire, événements, formations, réunions publiques... (ex. : maquettes immergeables et film « Inondations » en réalité virtuelle).

La création de supports de ce type est coûteuse mais garantit de bons retours sur investissement si elle est menée dans un objectif de pérennité. La possibilité de produire des vidéos aériennes grâce au drone est un atout qui pourrait peut-être être exploité par l'EPTB Gardons dans cette optique ?

La mise en place de programmes de mini-formations thématiques sous forme de visio-conférences.

Léger, souple et « dans l'air du temps », ce format pourrait permettre à l'EPTB Gardons de compléter ses propositions de formation sur le terrain pour mobiliser un plus large public d'élus et autres acteurs-clé du territoire sur des thématiques ciblées.

- **La communication du SMVAD**

Le bilan de communication réalisé par l'équipe à la fin de chaque année pour réajuster la stratégie et construire le nouveau plan d'actions.

Ce débrief annuel est à notre sens essentiel pour faire le point sur ce qui a bien ou mal fonctionné, à la lumière des faits, dans le fond et la forme et compte tenu des éléments fondamentaux définis au préalable. Le déroulé des actions, les difficultés, les opportunités, les « ressentis » ainsi que toutes les données objectives qui peuvent être recueillies constituent des éléments d'évaluation qui méritent d'être partagés en équipe non seulement annuellement mais également après toute étape importante de la vie de la structure ou du plan de communication (événement, crise, campagne spécifique...).

Les aménagements pédagogiques *in situ* (panneaux d'interprétation sur les paysages, les espèces emblématiques, etc) **qui valorisent à la fois le territoire, l'EPTB et les élus** et permettent de toucher divers publics de communication (scolaires, habitants, usagers, touristes) en favorisant une approche sensorielle du bassin versant.

La valorisation du territoire sous ses différentes facettes (biodiversité, patrimoine, culture...) dans la communication événementielle, les éditions, les réseaux sociaux... pour favoriser le sentiment d'appartenance des publics et impulser une pédagogie positive.

Ces deux volets vont pleinement dans le sens de nos préconisations stratégiques : tout ce qui pourra permettre aux publics de situer, cerner, comprendre, apprécier, aimer et s'approprier le territoire du bassin versant favorisera la reconnaissance de l'EPTB Gardons et la sensibilisation aux enjeux qui fondent son existence.

L'édition d'un document spécifiquement destiné aux habitants du territoire.

Le contenu et la forme du magazine « Destination Durance » répondent bien à l'objectif de favoriser « un voyage sensible au cœur de la Durance » pour mieux faire connaître, aimer et respecter le territoire. Ceci étant, la configuration (très qualitative) de ce support s'apparente plus à une édition de découverte patrimoniale qu'à un support de communication « grand public ». Aussi, deux questions se posent que nous n'avons pas eu le temps de soumettre lors de l'interview : comment est diffusé ce support et quelles catégorie et proportion des habitants touche-t-il réellement ?

La formation des agents aux techniques rédactionnelles de la communication pédagogique.

Cette démarche pourrait, à notre sens, être menée aisément au sein de l'EPTB Gardons, auprès des membres amenés à rédiger des contenus : quelques principes simples pourraient ainsi être adoptés par l'ensemble des rédacteurs de la structure pour favoriser l'accessibilité et l'attractivité des écrits de sa communication.

Le support très qualitatif « Rapport d'activités annuel » : une mise en page sobre, élégante, moderne, rythmée, aérée, soigneusement illustrée ; un contenu rédactionnel très complet, vivant et bien structuré : des éditos conviviaux, des mises en exergue, des photos légendées, des titres incitatifs, des témoignages, des chiffres-clés, un savant équilibre entre valorisation du territoire et valorisation des actions de l'EPTB...

Cet outil n'a pas été abordé lors de l'interview de M. Doddoli mais téléchargé sur le site du SMAVD a posteriori : <https://www.smavd.org/wp-content/uploads/SMAVD-RA-2020-Numerique.pdf>

Au-delà des qualités structurelles du support, nous considérons que l'édition d'un « Rapport d'activités annuel » pourrait être très intéressante pour l'EPTB afin de valoriser l'ensemble de ses actions auprès des élus et des partenaires (avec le développement de données spécifiques pour chaque EPCI).

Ne serait-il pas intéressant d'envisager, en parallèle, un outil de ce type pour une communication privilégiée vers les élus et un Journal des Gardons revisité et « allégé » (moins de pages, contenu plus accessible et mettant mieux en valeur le territoire) pour toucher un public plus large parmi les habitants du bassin ?

CONCLUSION

Ces retours d'expérience issus de contextes très différents confortent les grandes orientations stratégiques préconisées pour l'EPTB Gardons, dont plus particulièrement :

- L'évolution vers une communication plus identitaire en travaillant, en parallèle :
 - o les messages sur la structure (clarification de la vocation, valorisation des missions et de la cohérence d'ensemble des actions) ;
 - o les messages sur le territoire (clarification de la notion de bassin versant, matérialisation du territoire, mise en exergue de ses richesses et de ses enjeux).
- Le renforcement de l'identité visuelle d'une part et du site internet d'autre part, outils stratégiques de premier plan du fait de leur transversalité et visibilité par tous les publics.
- L'élaboration d'une panoplie de contenus pédagogiques thématiques, déclinables (fond et forme) par types de publics, par zones ou par usages.
- Le renforcement de la visibilité auprès des habitants du territoire : présence physique (événements, animations...), présence médiatique (presses institutionnelle et locale, réseaux sociaux...) et présence matérielle (aménagements pédagogiques *in situ*...).
- La mobilisation des réseaux partenariaux pour appuyer, relayer et co-construire les actions de sensibilisation.
- Et plus globalement, une synergie de tous les outils et actions de communication (cohérence d'ensemble, dans le fond et dans la forme) pour permettre à l'EPTB Gardons de renforcer son image et son impact, progressivement, auprès de l'ensemble de ses publics cibles.

Ce recueil d'expériences sera complété dans la phase « Plan d'actions » par de nouvelles interviews menés auprès de plusieurs EPTB. Les questions porteront alors, non plus sur la stratégie globale, mais sur des actions spécifiques qui pourraient être envisagées par l'EPTB Gardons dans les prochains mois ou années (ex. : le défi sportif organisé par l'EPTB Somme).

Nous déciderons des structures à contacter au démarrage de cette phase 3 de la mission. Une restitution synthétique de ces entretiens sera réalisée au sein du rapport « Plan d'actions ».

ANNEXES

Note de l'EPTB Gardons
Tableaux synthétiques ANEB

Retour expérience communication

L'action des autres structures

L'ANEB a diffusé un questionnaire à ses adhérents sur leur communication. Une vingtaine ont répondu. L'ANEB a produit 3 tableaux de synthèse :

- ➔ Stratégie, organisation et moyens mis en œuvre,
- ➔ Principales actions de communication,
- ➔ Contacts d'EPTB ou syndicats par type d'action.

Le premier tableau permet de pré identifier les structures qui sont intéressantes pour un échange dans le cadre de notre mode de développement de la communication.

Il a été repéré sur la base du premier tableau essentiellement l'EPTB Aude et éventuellement l'EPTB Arve.

L'EPTB Aude est un syndicat similaire à l'EPTB Gardons en termes de compétences et de problématiques gérées (syndicat de travaux, contexte méditerranéen, bassin plus grand mais qui reste cohérent avec celui de l'EPTB Gardons, ...) mais également d'organisation de la communication (stratégie définie et des moyens humains un peu supérieurs à ceux de l'EPTB Gardons mais quand même centrés sur un poste de chargée de communication).

L'EPTB Arve pourrait être intéressant car il s'agit également d'un syndicat de travaux très dynamique mais avec des problématiques un peu différentes (cours d'eau de montagne) et qui n'a pas défini de stratégie de communication (plutôt des actions ciblées sur une meilleure connaissance du syndicat et une meilleure diffusion de l'information vers les élus).

Les autres syndicats sont assez différents de l'EPTB Gardons (EP Loire ou EPTB Saône Doubs qui ont un périmètre très large et un rôle de coordinateur de maîtres d'ouvrage très marqué) ou présentent des modes de communication très différents du projet de l'EPTB Gardons (pas de chargé de mission, pas de stratégie, ...) ou encore dont l'avancement du projet de communication n'est pas suffisant pour un retour d'expérience (stratégie en cours de définition, recrutement en cours de chargé de mission).

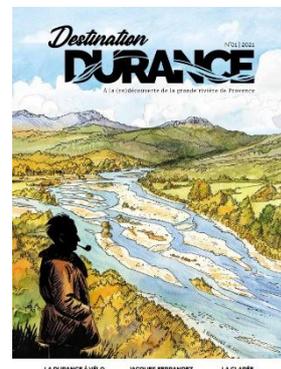
Des échanges ont été réalisés avec l'EPTB Durance (SMAVD) et l'EPTB Somme (AMEVA), qui n'ont pas répondu au questionnaire de l'ANEB et qui n'apparaissent donc pas dans la liste précédente.

L'EPTB Durance est un syndicat dont les affinités avec l'EPTB Gardons sont fortes. Un échange a déjà eu lieu avec le directeur de l'EPTB Durance au moment du recrutement de la chargée de mission et de la définition de la mission d'accompagnement à la mise en place de la nouvelle stratégie. Il a pu être relevé l'expérience importante du syndicat sur la communication et le souhait d'une communication « de terrain », basée sur l'action et la proximité, qui correspond bien aux objectifs de l'EPTB Gardons. La structure du syndicat de celle de l'EPTB Gardons (territoire beaucoup plus vaste, compétence sur un corridor fluvial avec une coordination sur le bassin, chaînes de barrages, gestion du domaine public fluvial...) mais les problématiques sont de même nature (crues méditerranéennes, forte implication sur la ressource en eau en quantité (sécheresse), reconnaissance de la compétence du syndicat par l'action...). Ce syndicat

est par ailleurs très avancé dans différents domaines (communication, gestion des digues, modélisation d'étiage,...) ce qui constitue une source d'inspiration pour notre structure. Nous procédons régulièrement à des partages d'expérience.

Quelques éléments abordés avec le syndicat :

- ➔ Réalisation de la fête de la Durance chaque année,
- ➔ Des approches terrain privilégiées aux formations classiques en salles,
- ➔ Création d'un magazine (qui parle plus de la Durance que du syndicat, qui est un choix délibéré),
- ➔ Petits événements repas / échanges au bord de l'eau,
- ➔ Privilégie la création de supports sur le terrain (lieu d'accueil, panneaux pédagogiques, œuvres artistiques) à l'intervention directe pour la sensibilisation scolaire,
- ➔ Pas de retour expérience probant sur les actions classiques de type expo itinérantes, réunions publiques un peu formelles... car les publics qui se déplacent sont finalement les publics déjà convaincus alors que l'énergie à déployer pour organiser ces événements est très importante.
- ➔ ...



Directeur : Christian DODDOLI

<https://www.snavd.org/>

L'EPTB Somme est par contre différent de l'EPTB Gardons (contexte hydrologique, certaines compétences avec notamment une assistance technique en eau potable et assainissement, structuration (compétences obligatoires et facultatives), taille du bassin...) tout en conservant des points communs forts (portage de travaux, animation de SAGE, ...). En termes de communication une action portée a retenu récemment l'attention des autres structures et de l'ANEB (défi sportif – cf ci-dessous) par son aspect original et la possibilité de créer des événements à résonnance nationale et locale à la fois (Défi sportif à l'occasion des JO de 2024 avec les structures intéressées – Méryl DEBIERRE est très motivée et a déjà pré positionné l'EPTB Gardons sur le principe). Ce type de structure, avec lesquelles les affinités sont fortes, permettrait d'apporter un autre éclairage sur la communication dans un cadre à la fois proche et différent.

EPTB de la Somme



<https://www.ameva.org/>

Directeur : Olivier MOPTY

• Défi sportif de l'EPTB Somme–Ameva – Octobre 2021

Les 2 et 3 octobre 2021, un défi sportif a été organisé sur le GR800 de la vallée de la Somme depuis la source de la Somme à Fonsomme dans l'Aisne jusqu'à la baie de Somme à Saint-Valery au profit de l'association SEPas impossible (SEPas Impossible est née en 2014 pour communiquer sur la Sclérose En Plaques, rompre l'isolement des malades et convaincre les pouvoirs publics de construire un établissement médicalisé pour une prise en charge digne et adaptée).

Nous avons souhaité nous associer à cet évènement en mettant en avant la solidarité amont/aval et plus largement celle du bassin versant qui nous lie au sein de l'EPTB Somme–Ameva.

L'équipe de l'Ameva et ses partenaires ont donc accompagné Sylvain Leloir qui s'était lancé le défi de parcourir la totalité du GR800 en 36h, soit 227 km.

A cette occasion, la vidéo ci-après fait un retour sur ce défi sportif : <https://youtu.be/Aa3qWjGm-SE>

En mars 2020, à l'initiative de l'EPTB Vistre Vistrenque, une réunion entre les différentes structures de l'ex Région Languedoc Roussillon a été consacrée à la communication. Si les problématiques entre les structures présentes sont de même nature (contexte méditerranéen avec des enjeux importants en lien avec les inondations et les sécheresses) les structures peuvent être assez différentes (cours d'eau, nappes ou lagunes ; syndicat d'études /syndicat de travaux...). Les différentes structures n'apparaissent pas globalement intéressantes pour un retour d'expérience pour notre stratégie car nombre d'entre elles n'ont a priori pas de stratégie bien définie (au sens de votre mission) ou sont en phase de développement de leur communication voire de maintien à un niveau minimal par un manque de moyens. Ces structures seront par contre des sources d'expérience importantes sur les actions (approche sociologique préalable de l'EPTB Vistre Vistrenque, sensibilisation scolaire de l'EPTB Lez Mosson,...) qui pourront être exploitées sur la phase plan d'actions.

Le compte rendu de réunion permet par contre d'exploiter quelques informations de retour d'expérience plus général (la limite étant très souvent les moyens humains).

Pour information des contacts ont été pris en début d'année avec l'EPTB Vistre Vistrenque et avec l'EPTB Cèze pour échanger plus directement sur la stratégie de communication. Ces échanges ont confirmé que, si l'expérience de ces deux structures est particulièrement intéressante, elle ne permettra pas de répondre aux attentes de retour d'expérience sur la stratégie.

Au regard de ces différents éléments et des attentes du CCTP il est proposé de scinder le volet retour d'expérience en deux phases :

➡ Phase stratégie :

- Un contact orienté sur la stratégie avec les **EPTB Aude, Durance et Somme**,
- Une exploitation sommaire des éléments disponibles pour donner quelques exemples sur les pratiques et retours d'expérience des autres structures lors de la commission élu.

➡ Phase « plans d'actions » : un travail conjoint avec l'EPTB Gardons pour déterminer ou illustrer les actions proposées par des retours d'expérience de structures. Un échange spécifique avec l'EPTB Gardons en début de phase permettrait de déterminer les structures à contacter. Les contacts s'effectueraient prioritairement par l'EPTB (les contacts sur cette phase ne sont pas prévus au CCTP) et leur exploitation s'effectuerait conjointement.

Pour les contacts avec les 3 EPTB sur la stratégie un mail sera adressé à leurs directeurs pour faciliter les échanges à venir.

Structure	Personne ressource	Existe-t-il une stratégie de communication sur l'établissement et ses actions	Personnel affecté à la communication	Organisation interne	Budget affecté à la communication
EPTB Saône et Doubs	Ludivine OLIVIER , Responsable de la communication	2016 : rédaction d'une stratégie globale marketing ; 2021 : remise à jour des éléments liés à la communication.	Deux chargées de Communication	Un Service Communication dédié qui travaille avec et pour les collaborateurs de l'Etablissement.	* 2018 : environ 40 000€ (dont 14 000€ pour la refonte du site Internet) * 2019 : environ 20 000€ * 2020 : environ 6 000€ * 2021 : (en cours de calcul par notre Service Compta) * Prévisionnel 2022 : en cours de calcul par le Service
EPTB Bresle	Jean-Philippe BILLARD , Directeur	Pas de stratégie de communication.	Aucun poste dédié, à venir en 2022 : deux stagiaires sur plaquette de présentation du SMAB.	Travail réparti sur tout effectif (~ quelques jours de travaux : bulletin d'info et mise à jour des Réseaux Sociaux).	
EPTB Arve (SM3A)	Amalia CARREIRA , Chargée de communication	Pas de stratégie produite, mais une liste d'actions à mener pour promouvoir le syndicat auprès des citoyens et une meilleure diffusion de l'information auprès des élus du Syndicat et structures membres.	Une personne.	Un Service dédié qui s'adapte au fonctionnement des agents.	Varie entre 150 000 et 200 000€ annuels. A ce montant s'ajoute des prestations externalisées pour certains « gros chantiers » dont il est difficile d'isoler les montants par années (mais à titre d'exemple sur un chantier de 3 300 000€ la somme de 20 000€ est affectée au volet communication du chantier)
Syndicat Mixte du bassin versant du LEZ (SMBVL)	Jean-Louis GRAPIN , Directeur	Publication annuelle du "Mag des habitants du Bassin du Lez" + communication via le site internet.	Un agent SMBVL (chargé de mission PAPI) est dédié à la mise en œuvre des actions de communication.	L'agent en charge de la communication fait le lien avec les 7 autres agents du service pour récolter, synthétiser et mettre en forme les informations qui viendront alimenter les futures publications.	* 2018 : 12 000 € * 2019 : 12 000 € * 2020 : 12 000 € * 2021 : 12 000 € * Prévisionnel 2022 : 12 000 €
Syndicat mixte des bassins hydrauliques de l'Isère - SYMBHI	Daniel VERDEIL , Directeur	Un plan d'action plus qu'une stratégie en 2021.	Un chargé de communication va être embauché(e) l'année prochaine	Un(e) chargé(e) de communication va être embauché(e) l'année	* 2021 : environ 20k€/an * Prévisionnel 2022 : 40k€/an = un poste à environ 50k€/an
EPTB Vidourle	Jean-Charles AMAR , Directeur Général des Services	L'EPTB dispose d'un marché de communication « Prestations de conseil stratégique en communication et création, conception et réalisation d'action de communication médias et hors médias.	L'EPTB fait appel à un prestataire extérieur et dispose d'un marché de communication.	Le prestataire communication peut être amené à participer à des réunions ou des événements (Comités syndicaux, inaugurations, visites de chantiers...) ; par ailleurs, lorsqu'il s'agit de concevoir des documents de vulgarisation (journal, plaquettes...), il travaille avec le personnel administratif et technique de l'EPTB en fonction des thématiques sur lesquelles l'EPTB communique (rédaction des articles, choix des illustrations/photos...)	Environ 25 000 euros par an (comprend la mise à dispo d'une chargé de communication par le prestataire, conseils, organisation évènement, relation presse, conception supports de comm...)

Envoyé en préfecture le 31/10/2022

Reçu en préfecture le 31/10/2022

Publié le

SLOW

ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE

EPTB Aulne	Nathalie REY, Directrice	Pas de stratégie. En 2017 : audit puis refonte du site internet, et création d'une newsletter numérique trimestrielle.	0.25 ETP	La chargée de communication sollicite directement les chargés de mission pour la rédaction d'articles pour le site internet et pour la newsletter.	* 2018 : 5 000 € * 2019 : 5 000 € * 2020 : 5 000 € * 2021 : 10 000 € * Prévisionnel 2022 : 5 000 €
EPTB Aude (SMMAR)	Jean-Marie AVERSENQ, Directeur, Marielle JEAN Chef du service communication	Oui, stratégie de communication pour le SMMAR et ses syndicats de rivière adhérents avec l'appui d'une boîte de communication (+ marché à bons de commande pour couvrir les actions de communications sur les années 2021-2025).	Un service communication avec : -un poste administratif (gestion des invitations par exemple) -un poste de chargé de communication (création en interne de supports de communication, développement de la stratégie digitale) -un poste de chef de service (pour la gestion des DDS, marchés et la stratégie de communication...).	Ce personnel est aussi en appui aux syndicats de rivière adhérents.	* Environ 120 000 € chaque année * Prévisionnel 2022 : 220 000 euros : année anniversaire des 20 ans du SMMAR : stratégie de communication dédiée
EPTB Lot	Marie-Hélène PRIVAT, Directrice	Pas de communication spécifique.	Pas de poste dédié, chacun participe collégialement à la communication "institutionnelle" + 2 chargés de mission inondations qui réalisent des actions ponctuelles (vidéo sur les inondations, plaquette d'info sur les DAPI)	Pas de service communication	* 2021 : 15 000 € * Prévisionnel 2022 : Ayant un budget contraint la part consacrée à la communication est fixée en dernier selon les crédits disponibles
EPTB Vilaine	Jean-Luc JEGOU, Directeurs général	Stratégie en cours d'élaboration avec un plan d'actions sur 3 ans.	Un chargé(e) de communication en cours de recrutement, par ailleurs une Vice Présidente dédiée à la communication et à la formation.	Jusqu'à 2021, les chargés de missions, direction étaient impliqués uniquement en fonction des besoins.	* 2018 : 20 k€ * 2019 : 20 k€ * 2020 : 20 k€ * 2021 : 100 k€ * Prévisionnel 2022 : 210 k€ avec charges de personnel
EPTB Lez (SYBLE)	Géraldine VACQUIER, Directrice	Elaboration d'une stratégie de communication en 2021.	Directrice Agent administratif	Pas de service dédié, Communication réalisée par la Direction en lien avec agent administratif et mobilisation de tous les chargés de mission sur thématiques.	* 2021 : 88 400 € * Prévisionnel 2022 : 30 000 €
EPTB du Boulonnais (SYMSAGEB)	Christèle Alexandre - Directrice et Marie-Adèle Dutertre - Relai interne des actions de sensibilisation et communication		Une personne à temps partiel est affecté à cette mission et l'équipe entière est mobilisée en appui (relecture lors de création de support, avis, brainstorming) et de reporting terrain.	Une personne centralise les communications. Elle est appuyée par un agent/service pour la création de contenu, notamment pour des informations techniques concernant les chantiers et le financement.	Hors salaire, la personne en charge de la communication étant sur d'autres projets, une partie de son salaire est subventionné * 2018 : <10 k€ * 2019 : <10 k€ * 2020 : 10 à 15 k€ * 2021 : <10 k€ * Prévisionnel 2022 : > 30 k€/4 ans

Envoyé en préfecture le 31/10/2022

Reçu en préfecture le 31/10/2022

Publié le



ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE

<p>Syndicat Mixte d'Aménagement du Bassin versant de la Cèze (ABCèze)</p>	<p>Laury SOHIER, Directeur</p>	<p>Stratégie de communication existante depuis 2020 avec plan de communication annuel.</p>	<p>Direction : Directeur et directrice adjointe Chargés de missions : chacun ponctuellement sur sa thématique (à venir) un technicien à 25% sur des opérations de sensibilisation (scolaire, grand public)</p>	<p>Commission communication : composée d'élus et du directeur Direction : chargé de la coordination et la mise en œuvre des décisions en lien avec le Président Services : sollicités selon thématiques abordées Prestataires : conception, fabrication/impression, diffusion ; mutualisation avec EPCI adhérentes (diffusion par exemple) Pas de services dédiés.</p>	<p>Budget : la prise de compétence GEMAPI, au changement de gouvernance mais surtout à un taux favorable de subvention de l'Agence de l'eau : 70%</p> <p>* 2018 : 7 000 € TTC * 2019 : 17 000 € TTC * 2020 : 27 000 € TTC * 2021 : 60 000 € TTC (estimation) * Prévisionnel 2022 : 60 000 € TTC</p>
<p>EPTB Charente</p>	<p>Baptiste SIROT, Directeur</p>	<p>Pas de stratégie de communication ou de plan de communication. A venir : recrutement d'un chargé de communication et/ou d'animation pédagogique en 2022 (cohérence de nos actions, vulgariser les messages techniques, développer la sensibilisation grand public et scolaire, organisation d'un colloque sur les zones humides début 2022</p>	<p>Le Directeur, une chargé de mission avec une sensibilité communication à hauteur de 0,2 ETP. Globalement chaque chargé de projet et chargé de mission se charge de la communication de son projet.</p>	<p>Pas de service dédié. Action de communication porté par chaque mission technique. Prévues pour les prochains mois/années : recrutement d'un chargé de communication et/ou d'animation pédagogique en 2022 (en projet, reste à valider), pour veiller à une cohérence de nos actions, vulgariser les messages techniques, développer la sensibilisation grand public et scolaire, organisation d'un colloque sur les zones humides début 2022</p>	<p>* 2018 : 28 000 € * 2019 : 35 000 € * 2020 : 43 000 € * 2021 : 52 000 € * Prévisionnel 2022 : 50 000 € (ce sont les budgets votés, pas consommés, et ils intègrent les frais d'affranchissement et de routage)</p>
<p>Syndicat Mixte Moselle aval</p>	<p>Marianne PERRIN, Directrice</p>	<p>Pas de plan d'action formalisé, recherche un stagiaire niveau bac +5 pour une durée de 6 mois exclusivement sur la politique de communication</p>	<p>Toute l'équipe contribue ponctuellement, recherche un stagiaire niveau bac +5 pour une durée de 6 mois exclusivement sur la politique de communication.</p>	<p>Pas de service dédié. Au coup par coup.</p>	<p>Pas de budget dédié hors création de la charte graphique * 2018 : création de la charte graphique 2 500 € * 2019 : néant * 2020 : néant * 2021 : néant</p>
<p>EPTB Gardons</p>	<p>Lionel GEORGES, Directeur</p>	<p>Un bilan et une stratégie en 2012 (externalisé) et un plan de communication établi pour l'Agence de l'eau RM en 2020</p>	<p>Pas de personnel * Une réflexion en cours sur l'évolution de la structure (choix du scénario, évolution en décembre) avec des scénarios qui intègrent le recrutement d'une personne à temps plein et le développement de nombreuses actions de communication (élus en priorité, mais également scolaires, grand publics, communication de proximité) qui nécessitera la rédaction d'une stratégie et d'un plan réactualisé début 2022</p>	<p>Pas de service dédié. Actions de fond portés par des agents ciblés (journal, actualité du site internet) puis communication événementielle (chantiers, sollicitations (crues, sécheresse notamment), conférence...) et de projet (ALABRI, ressource en eau...) géré par les agents ou services concernés.</p>	<p>* 2018 : 6000 € (essentiellement journal) * 2019 : 6000 € (essentiellement journal) * 2020 : 24 000 € (dont 18 000 € pour les nouveaux élus et la CLE mais reportés en 21 puis 22) * 2021 : 24 000 € (dont 18 000 € pour les nouveaux élus et la CLE mais reportés en 22) * Prévisionnel 2022 : Très dépendant du scénario choisi d'évolution de la structure → A minima : 6000 € (journal) + Communication nouveaux élus/ CLE (18 000 €) + communication ressource en eau (9 600 €) Au maximum : ajout d'un poste (environ 50 000 €) et co-organisation d'un forum sur l'eau en Cévennes (50 000 €)</p>
<p>EPTB Fleuve Hérault</p>	<p>Christophe VIVIER, Directeur</p>	<p>Stratégie et plan de communication de l'EPTB approuvé en 2021. Contient les éléments relatifs à la communication propre de l'EPTB, et les actions de sensibilisation scolaires et grand public.</p>	<p>Pas de personnel dédié.</p>	<p>Directeur + chargé de mission selon thématique.</p>	<p>2018 : <5 k€ 2019 : <5 k€ 2020 : <5 k€ 2021 : <5 k€ Prévisionnel 2022 : <10 k€</p>

EP Loire	Sylvie Asselin, Chargée de communication	S'appuie sur un audit de la communication réalisé en 2007 (rendre lisible et visible les messages de l'établissement). Depuis 2015, chaque début d'année, élaboration d'un agenda institutionnel qui planifie la communication institutionnelle de l'Etablissement. Des stratégies de communication ont été réalisées dans le cadre d'opérations spécifiques (PAIC, communication EPLOIRE-SAGE, PAPI...).	Une chargée de communication.	La chargée de communication assure, sous l'autorité du directeur général des services, le suivi des actions de communication (et de relations publiques). Elle travaille en relation étroite avec les directeurs et en accord avec ces derniers avec l'ensemble des agents. Toute communication est validée par le Président.	Le budget : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE est de l'ordre de 127.000 €. Le prévisionnel 2022 devrait également s'élever à 127.000 €. A noter que plus d'1/3 du budget est affecté à la prestation externalisée de veille presse (à rapprocher de l'aire d'intervention de l'Etablissement) et aux abonnements divers (datapresse ou e-mailing Sarbacane...). Vient s'ajouter la communication en lien avec les opérations spécifiques portées par l'EP Loire (PAPI, SAGE, Contrats Territoriaux, Etudes HMUC, PTGE...) qui s'appuient sur des budgets particuliers et qui bénéficient de cofinancements.
SMIDDEST	Jean-Luc TROUVAT, Directeur	Pas de stratégie de communication mais constat partagé avec les élus que cela manque et s'impose. Rédaction d'une ligne éditoriale pour les supports numériques (réseaux, news).	Pas de personnel dédié.	Chaque chargé de mission contribue à rédiger des articles pour une newsletter envoyées aux élus et institutions partenaires, à une fréquence semestrielle (qui évolue vers trimestrielle). * Organisation des événements médiatiques avec certaines institutions membres (départements) : vigilance sur lisibilité des messages et du portage des opérations. * groupe de travail « Communication » avec leurs chargés de com sur certains sujets (contributions ponctuelles).	A peu près constant, 5000 € environ chaque année (pour divers supports de communication sans événement particulier) * Prévisionnel 2022 : nous réfléchissons à ouvrir un poste dédié, effectivement et à revoir notre site internet
EPTB Seine Grands Lacs	Stéphanie Porretta, Directrice de la communication	<ul style="list-style-type: none"> • Communication externe (refonte du site internet, création d'une newsletter, signalétique aux abords des lacs, création d'une résidence artistique au lac du Der, création du dispositif EPISEINE ...) • Communication interne (création d'un intranet, journée des nouveaux arrivants avec visites des ouvrages) 	Deux personnes ETP : Directrice de la communication + Chargée de communication + une apprentie	Direction de la communication directement rattachée à la DG Relations transversales avec les services afin de produire du contenu pour les différents supports de communication.	* 2018 : Investissement : 41 000€ / Fonctionnement : 228 000€ * 2019 : Investissement : 94 000€ / Fonctionnement : 147 000€ * 2020 : Investissement : 100 000€ / Fonctionnement : 161 000€ * 2021 : Investissement : 72000€ / Fonctionnement : 107
EPTB Vienne	Stéphane LORIOT, Directeur	Stratégie ancienne (2012) ajustée au fil de l'eau. En 2021, engagement d'une évaluation des actions de communication en vue d'actualiser la stratégie.	Une chargé de communication/SIG consacrant 60% de son temps d'activité à la communication avec l'appui du directeur et de la secrétaire. Ponctuellement, les responsables techniques et chargés de missions	Pôle communication /géomatique au sein duquel la chargé de communication/SIG assure la production ou le suivi de l'externalisation de supports de communication, la gestion du site internet...La majorité des production est rédigé en interne. Le personnel technique est en partie mobilisé pour rédiger le contenu des différentes lettres d'information. Le directeur assure en complément les relations médias.	2018 : 15 500 € 2019 : 11 400 € 2020 : 8 500 € 2021 : 8 100 € Prévisionnel 2022 :15 000 €
SMBV Arques	Loïc THULLIEZ - Directeur, Julie DUBOIS, Chargée de communication	Pas de stratégie clairement fixée. Reporting des actions menées, + démarche plus active à venir avec le portage du PAPI Arques et Scie (qui sera officiellement signé le 15/12/21). .	Une personne à temps plein + pas de mise à dispo des membres. la communication se fait aussi en mobilisant les collègues notamment sur des opérations de reporting.	Oui, 1 personne dédiée.	* 2018 : <10 k€ * 2019 : 10 à 15 k€ avec l'exposition "qui l'eut crue" (20 ans des crue de décembre 1999) * 2020 : <10 k€ dont un film sur des travaux RCE * 2021 : 10 à 15 k€ avec roll up PAPI + création d'un film pour la signature / promotion du PAPI * Prévisionnel 2022 : Ce sera beaucoup plus important avec les opérations du PAPI (plus de 100 k€/6 ans)

Envoyé en préfecture le 31/10/2022

Reçu en préfecture le 31/10/2022

Publié le



ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE

SM du SAGE Côtiers Ouest Cotentin	Loïc LECAPITAINE, Directeur	Une stratégie de communication n'a jamais été vraiment définie. Réflexion pour engager un stagiaire (6mois) pour mettre en place une stratégie et développer des outils de communication	Pas de personnel dédié. Réflexion pour engager un stagiaire (6mois) pour mettre en place une stratégie et développer des outils de communication	Actuellement au syndicat du SAGE COC, il y a 1,5 ETP afin d'élaborer le SAGE COC (animateur et secrétariat à mi-temps). C'est donc l'animateur/directeur du SAGE COC qui prend en charge la communication selon l'actualité du moment.	* 2018 :<5k * 2019 :<5k * 2020 :<5k * 2021 :<5k * Prévisionnel 2022 : <10k
SM de la Têt - bassin versant (SMTBV)	Fabrice CAROL, Directeur	* Document sur la communication interne produite à la création du syndicat et dans le cadre de l'étude globale. * Dans le cadre des outils PAPI, PGRE ou contrat de rivière communication transversale, articulée, cohérente et complémentaire sur 3 à 5 ans.	Pas de personnel dédié.	* Chaque chargé de mission thématique contribue (sa partie sur le site internet, sur la newsletter, sur des notes de synthèse, le bilan annuel..) + direction (supervision, planification). * Mise en place récente d'une commission communication avec les élus de la nouvelle gouvernance du Syndicat (assez renouvelée) pour une meilleure visibilité. * Difficulté à utiliser les services COM des membres du Syndicat (EPCI) qui sont pourtant bien dotés et compétents pour certains.	* 2018 : FCT 150k€ / INV 60k€ * 2019 : FCT 40 € / INV 40k€ * 2020 : FCT 35 / INV 60k€ * 2021 : FCT 65 k€ / INV 80 k€

Structure	Date	Principales actions de communication
EPTB Saône et Doubs	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * Communication interne (à destination des agents seulement : newsletter, séminaire, rdv hebdomadaires "Vendredi tout se dit") * Communication à destination de nos élus + partenaires (Newsletters « Ça coule de source » + NL dédiées aux Contrat de rivière Saône + au Contrat Doubs, Rapport d'activité annuelle * Communication institutionnelle (plaquettes, site internet, cartes interactives * Communication Grand Public (animations, sorties Nature, chantiers participatifs)
	A venir	<ul style="list-style-type: none"> * Événement politique Saône (3 février 2022) + en amont campagne de communication « ça Saône » > https://ca-saone.fr/ * Vidéos institutionnelles (missions de l'EPTB, façon vidéoscrbing (décembre 2021) * Application numérique (points d'intérêt sur la Saône et le Doubs, de manière ludique et pédagogique (lancement au printemps 2022) * Chasses aux trésor, référencées dans l'appli * Explor Games®, référencés dans notre l'appli
EPTB Bresle	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * 2019 Classes d'eau : 5 journées Terrain + salle toutes thématiques Eau >50 participants. * 2021 Rencontre nouveaux maires (présentation SMAB, SAGE, transversalité politique Eau)
	A venir	<ul style="list-style-type: none"> Projet de Classe d'Eau (1 journée) Projet d'une manifestation grand public
EPTB Arve (SM3A)	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * Refonte site internet + nouvelle identité visuelle * Guide pour les élus * vidéos de valorisation des chantiers et/ou compétences, sensibilisation des élus au risque inondation
	A venir	<ul style="list-style-type: none"> * Film valorisation des Espaces naturels sensibles alluviaux* Refonte site internet + nouvelle identité visuelle * Animations autour des enjeux aquatiques du bassin versant * Participation citoyenne autour des grands enjeux de l'eau
Syndicat Mixte du bassin versant du LEZ (SMBVL)	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * 2 « lettres élus » (informer les élus du territoire des actions du SMBVL) * Le Mag' du Lez destiné à l'ensemble des foyers des 27 communes du bassin versant * Mise à jour du site web via la publication d'actualités
Syndicat mixte des bassins hydrauliques de l'Isère - SYMBHI	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * Plaquette de présentation du syndicat * Flyers divers sur certains projets * Films sur projets * Journal papier PAPI isère amont semestriel * Quelques expositions
	A venir	<ul style="list-style-type: none"> * Systématisation de la communication projets et programmes * Construction d'un réseau de relai de publication de nos infos via les supports des epci membres et communes cible

EPTB Vidourle	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * Evènementiel pour les trente ans de l'EPTB – membres EPTB et partenaires (2019) * Inauguration de chantier (été 2021 : aménagement seuil aubais-villetelle) * Exposition itinérante « Le Vidourle en actions » (mise à disposition des communes, EPCI, établissements scolaires, associations...); * Films sur le Vidourle (de la source à la mer et aménagements) mis à disposition auprès des communes et EPCI et sur le site internet fin 2018/début 2019 * Journal du Vidourle (un par an) – grand public, partenaires et membres EPTB * Newsletter (2 à 3 par an) * Distribution de la brochure « Le Vidourle, le connaître, le gérer pour mieux le protéger » et magnets « consignes inondation » aux élèves participant aux journées de sensibilisation scolaire au risque inondation – 3000 brochures et 3000 magnets environ distribués par an * Plaquettes de vulgarisation sur des projets d'aménagements – grand public
	A venir	Poursuite des actions de communication (journal du Vidourle, newsletter, site internet, exposition itinérante...), consultation du public dans le cadre du PAPI Vidourle 3 et organisation d'évènements en fonction de l'actualité de l'EPTB.
EPTB Aulne	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * Prestation de vulgarisation du bilan d'activités en cours, * vidéo réalisées sur certaines actions/ missions réalisées par l'EPTB, * newsletter, site internet, articles dans la presse
	A venir	Idem
EPTB Aude (SMMAR)	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * opérations de communication/sensibilisation envers différents publics cibles : grand public, élus, entreprises-agriculteurs, jeune public, partenaires, interne. * applications sur la GEMAPI * programmes de sensibilisation du jeune public (500 enfants par an) * une conférence des présidents (regroupant l'ensemble des présidents des intercommunalités du bassin versant) ; * une réunion des secrétaires de syndicats de rivière adhérents * programmes de formation spécifiques (exemple : PCS, GEMAPI...) pour les élus du territoire * concertation sur les différents projets menés par le SMMAR ou ses syndicats de rivière adhérents (PAPI, ouvrages...)
	A venir	Communication dédiée pour les 20 ans du Syndicat.
EPTB Lot	depuis 2/3 ans	néant
	A venir	Lettre d'info, réunions spécifiques... public visé élus membres
	depuis 2/3 ans	* Rapport d'activité, plaquettes diverses, réseaux sociaux, chaine Youtube

Envoyé en préfecture le 31/10/2022

Reçu en préfecture le 31/10/2022

Publié le



ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE

EPTB Vilaine	A venir	<ul style="list-style-type: none">* Nouvelle identité visuelle (photothèque, signature sonore, clip de présentation)* Refonte de l'écosystème digital* Exposition itinérante, newsletter, rapport annuel, plaquette institutionnelle* Relation Presse (communiqués locaux et régionaux, dossier annuel, Récolte retombées presse, Points presse locale 2 à 4 /an)
EPTB Lez (SYBLE)	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none">* Observatoire (Visio'Lez)* Survo'Lez* Lettre PAPI* Refonte du site internet (en cours)* Création d'un nouveau logo (en cours)* Film en réalité virtuelle* Film sur la restauration d'une zone humide* Participation à des émissions ou reportages TV* participation aux journées événementielles grand public : fantaisies nature , journée mondiales zones humides
	A venir	<ul style="list-style-type: none">* Mise à jour et amélioration des plaquettes et guides* Mise à jour et amélioration de l'observatoire* Conception et élaboration d'outils pédagogiques
EPTB du Boulonnais (SYMSAGEB)	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none">* Plaquettes, roll up, mise en place de repères de crue, sorties scolaires, panneaux sur certains chantiers (mares, RCE...), rapport d'activité, gestion du site internet/facebook, relai presse des actions* Maquette interactive* Balade en canoë sur les rivières
	A venir	<ul style="list-style-type: none">* Tout le volet PAPI : repères crue, animations vers tout public, escape game, sorties nature, sorties scolaires, participation aux événements locaux (fêtes de la mer), exposition photo, pièce de théâtre, atelier de plantation participative... sorties visite d'ouvrages.
Syndicat Mixte d'Aménagement du Bassin versant de la Cèze (ABCèze)	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none">* Mise en place et tenue de commission « communication »* journal AB Cèze* Création d'une Foire Au Question (FAQ)* film sur les enjeux de l'eau sur le bassin de la Cèze* plaquettes sur la ressource en eau; gestion des digues; économies d'eau et de Flyers incitatifs* Diffuser le message « Economisons l'eau ! » via appel à projet Agence de l'eau* Labellisation rivière en bon état* Interview radio, télévision et communiqué de presses* Journées de sensibilisation des nouveaux élus aux enjeux de l'eau* Guides à l'attention des estivants* Maquette pédagogique de bassin versant de la Cèze

Envoyé en préfecture le 31/10/2022

Reçu en préfecture le 31/10/2022

Publié le



ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE

	A venir	<ul style="list-style-type: none">* Opérations de sensibilisation (scolaire, grand public)* Evènement visite de barrage* Conception, fourniture et pose de panneaux pédagogiques* Journal* Communication auprès des riverains (actualisation base de données SIG, convention plaquette, diffusion plaquette droit et devoir des riverains)* Films thématiques* Communication sur les travaux à venir : projets de renaturation, sécurisation de digues
EPTB Charente	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none">* Rapport d'activité EPTB, plaquette de présentation des missions EPTB, lettres par mission (PAPI, poissons migrateurs, SAGE), guides techniques, expositions par mission, site internet EPTB *projet pédagogique mon territoire au fil de l'eau construit avec le Graine PC et déployé sur 1 à 2 communes par an,* réalisation de vidéos drone du fleuve Charente diffusés sur chaîne
	A venir	<ul style="list-style-type: none">* Colloque sur les zones humides début 2022* Développer la sensibilisation grand public et scolaire* Vulgariser les messages techniques,
Syndicat Mixte Moselle aval	depuis 2/3 ans	Site web actualisé le plus possible
	A venir	Plan de communication à construire
EPTB Gardons	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none">* Communication de fond : (publication d'un journal - 1 numéro annuel - diffusion à une liste d'abonnés (environ 1000 foyers) et aux maires et organismes publics* Inauguration des travaux de la Jacotte à Aramon (restauration d'une zone humide) – Cible élus – article dans journal local* Acquisition d'un drone et 2 agents formés en télépilote notamment pour produire des supports de communication (2021)* Des actions conduites historiquement par le Département du Gard (sensibilisation scolaire au risque, action grand public « et au milieu coule le Gardon » portée par le CPIE du Gard, formation des élus...)
	A venir	Prévues pour les prochains mois/années : Volonté de développer fortement la communication mais dépendra du scénario d'évolution de la structure et de la réactualisation du plan de communication
EPTB Fleuve Hérault	depuis 2/3 ans	lettre annuelle de l'EPTB (4 pages). Actualités site Internet et facebook. Une demi-journée labellisation « rivière en bon état » (2019)
	A venir	Plaquettes thématiques (EEE, ZH), communication + poussée sur les enjeux eau/changement climatique, dans le cadre de la révision du SAGE.

EP Loire	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * Expositions grand public (1 à 2 par an présentées en extérieur sur les grilles de l'Etablissement et déclinées sous forme numérique et baches pour prêt aux collectivités ou tout autre organisme, un plan média dans des gratuits locaux vient renforcer la visibilité). * Séminaires/conférences (Séminaire SLGRI, Semaine de REV, Conférence des présidents de CLE...) * Vidéos (e-loire.tv, motion design...), * Site internet (en cours de refonte). * Rétrospective de la communication chaque année : vision globale de ce qui a été réalisé au cours de l'année. * Rapport annuel d'activités (print et numérique) * Synthèse des comités syndicaux (2 pages à raison de 4 comités/an) * Communiqués de presse (une moyenne de 15/an) * Livrets de vulgarisation (2 à 3/an) * 4 pages d'actu, restitution d'études...
	A venir	* Recours à un apprenti en appui à la communication digitale. Mise en ligne du site internet et d'une bibliothèque numérique.
SMIDDEST	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * Newsletter semestrielle à destination des élus et institutions adhérentes * Notre site internet est obsolète et n'est plus alimenté : chantier de refonte envisagé * Nous envisageons d'organiser des matinées de (in)formation dédiées à nos élu.es sur des sujets phares. Nous avons lancé un questionnaire sur les sujets que nous suggérons et ceux qu'ils souhaitent voir abordés * Souvent nous profitons de nos réunions de Bureau pour faire de l'information avant de débattre de sujets * Actions de communication régulières (plutôt semestrielles) vers les partenaires via les lettres d'informations thématiques (SAGE, PAPI) * Participation à des événements (journée des maires de Gironde par exemple, organisée par le Département en octobre...)
	A venir	Communication médiatique pour les 20 ans du Syndicat
EPTB Seine Grands Lacs	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none"> * Création du dispositif EPISEINE * Conférences PAPI * Conférence de Presse EPISEINE : 19 novembre 2019 * Participation au salon de l'AMIF avec les autres syndicats franciliens : SIAAP, SIGEIF, SIPPAREC, SEDIF ... Mars 2019 * Visites des élus sur les ouvrages : la dernière en date juillet 2021 * Les jeudis de Seine Grands Lacs : à destination des membres du comité syndical. * Inauguration de l'exposition Ramsar * Résidences artistiques 2020 et 2021 * Exposition maison des lacs sur le thème de l'eau * Création d'une vidéo de présentation de l'EPTB * Formation de média Training (gestion de crise) à destination des cadres et élus * Journée des nouveaux arrivants avec visites des ouvrages pour en comprendre le fonctionnement)
	A venir	Création d'un musée numérique qui expose toutes les ressources de l'EPTB : Visites virtuelles, programmation conférences, expositions... Conférences PAPI

Envoyé en préfecture le 31/10/2022

Reçu en préfecture le 31/10/2022

Publié le



ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE

EPTB Vienne	depuis 2/3 ans	rapport annuel d'activité, 1 lettre d'information annuelle par outil de gestion (4 SAGE, 1 PAPI, 1 CTMA), 2 expos (EPTB, PAPI), guide (économie eau), vidéo (continuité écologique), plaquettes diverses (prime suppression plans d'eau), gestion quotidienne site internet, newsletters trimestrielles, communiqués presse, organisation séminaire (CC)
	A venir	poursuivre les publications récurrentes, développer la visibilité de l'EPTB sur les réseaux sociaux, organisation de colloques/séminaires notamment sur le sujet de l'adaptation au changement climatique, réalisation de vidéos pédagogiques sur la gestion des milieux aquatiques
SMBV Arques	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none">* Edition de plaquettes (mares, haies), affiches,* Guide du riverain (cours d'eau).* Edition 1 fois/an d'un journal vers les privés, des roll up,* Une exposition pour les 20 ans des crues de décembre 1999, mise en place de repères de crue, sorties scolaires, panneaux sur certains chantiers (mares, RCE...),* Rapport d'activité, gestion du site internet/facebook,* Réalisation d'une maquette 3D en 2019 (7 k€ - 1,2 x 1 m).
	A venir	Prévues : tout le volet PAPI (17 actions: PFMS, PCS, repères crue, animations vers tout public, café débat, escape game...) Nous travaillons sur des plaquettes, doc d'infos, accompagnement des PCS, scolaires
SM du SAGE Côtiers Ouest Cotentin	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none">* Mise en place de journée de terrain intitulé Eau'tour du SAGE* Actualisation du site internet du SAGE COC* Production d'une plaquette d'information à destination des élus et du grand public* Participation à des journées thématiques (environnement, porte ouverte du lycée agricole de Coutances)* Communiqué de Presse
	A venir	<ul style="list-style-type: none">* Création de lettres d'information par thématiques et de plaquettes* Visite de terrain Eau'tour du SAGE* Science participative* Communiqué de Presse* Participation à des journées de sensibilisation (à accentuer auprès du jeune public)* Elaboration d'un recueil bibliographique

Envoyé en préfecture le 31/10/2022

Reçu en préfecture le 31/10/2022

Publié le



ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE

SM de la Têt - bassin versant (SMTBV)	depuis 2/3 ans	<ul style="list-style-type: none">* Création charte graphique, newsletter (2/3 par an)* Maquette du bassin en 3d* Expositions kakemonos sur les enjeux du bassin versant, expo pour les enfants (avec livret pédagogique et sous forme de chasse au trésor, pièces de théâtre pour sensibiliser les enfants,* Visites de terrain* Conférence dans le cadre de commissions géographiques (3)* Guide du propriétaire riverain, de l' élu local face aux risque inondation* formations des élus,* Jeu, en association avec IRSTEA et le Ycée Agricole de Théza
	A venir	<ul style="list-style-type: none">* Un FILM (8/10min)* Une monographie historique* Un concours photo* Un colloque sur l'eau et changement climatique, contexte local* communication sur la taxe GEMAPI (projet)* Marché en cours de lancement : formation élus sur le risque inondation + gestion de crise* 2 videos clips sur le risque et le PAPI (PAPI 2012-2019 + en cours) + developpement d'une stratégie de communication dédiée au PAPI (PAPI intention en cours) et en lien avec l'émergence du PAPI complet sous 2 ans* Journées scolaires (forum multi-atelier dans lequel "défilent" des classes)* 4 clips thématiques (sur travaux GEMAPI, transport solide)

Nature de l'Action	Structures Contact	Cible +
Application numérique	EPTB Saône & Doubs	Tout Public
Applications sur la GEMAPI	SMMAR	Tout public
Balade en canoë sur les rivières	SYMSAGEB	Tout Public
Carte interactive « Ça se passe près de chez vous »	EPTB Saône & Doubs	Tout public
Chantiers participatifs	SYMSAGEB, EPTB Saône & Doubs	Tout Public
<i>Chasses aux trésor</i>	<i>EPTB Saône & Doubs</i>	Tout Public
Clip de présentation de l'établissement	EPTB Vilaine	Tout public
Conférence des présidents (des intercommunalités du bassin versant)	SMMAR	Elus
<i>Explor Games® , référencés dans notre appli</i>	<i>EPTB Saône & Doubs</i>	Tout Public
Exposition itinérante	EPTB Vilaine, EPTB Vidourle	Tout public
Film en réalité virtuelle	EPTB Lez, EP Loire,	Tout Public
Guide du propriétaire riverain, de l' élu local face aux risque inondation	SMTBV, SMBV Arques, SM3A	Elus, Propriétaires riverains
Inauguration de chantier, travaux	Vidourle, EPTB Saône et Doubs, EPTB Gardons	Elus, Tout Public
Interview presse régionale	EPTB Vilaine	Tout public
Le « Mag' des habitants du bassin versant » distribuée à l'ensemble des foyers des communes du territoire	SMBVL	Foyers du territoire
Les CLASSES D'EAU	EPTB Bresle	Elus, Tout Public
Maquette du bassin en 3d	SMTBV, SMBV Arques	Tout Public
Matinées de (in)formation dédiées aux élu.es du Syndicat	SMIDDEST	Elus
Musée numérique (toutes les ressources de l'EPTB : Visites virtuelles, programmation conférences, expositions...)	EPTB Seine Grands Lacs	Tout Public
Newsletters « Rétrospective »	EPTB Saône & Doubs	Elus et partenaires
Newsletter à destination des élus	EPTB Saône & Doubs, SMBVL	Elus
Observatoire (ex :Visio'Lez)	EPTB Lez	Tout Public
Photothèque	EPTB Vilaine, SMEAG	Tout public
Programmes de formations spécifiques aux élus du territoire (exemple : PCS, GEMAPI...)	SMMAR	Elus
Rencontres avec les nouveaux maires	EPTB Bresle	Elus
Réseau de relai de publication des infos via les supports des epci membres et communes cible	SIMBHI	Tout Public
Réunion des secrétaires de syndicats de rivière adhérents	SMMAR	Adhérents
Signature sonore	EPTB Vilaine	Tout public
Vidéos drone	EPTB Charente, EPTB Gardons	Tout Public



STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE L'EPTB GARDONS

Les axes préconisés

V2 - Le 22 août 2022

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DU TRAVAIL SUR LES FONDAMENTAUX.....	4
LES AXES STRATÉGIQUES PRÉCONISÉS.....	5
Une communication plus identitaire.....	6
• Un travail d’élaboration des messages	
• Un renforcement de l’identité visuelle	
• La création-refonte d’une panoplie d’outils identitaires	
• Un travail presse institutionnel	
Une communication plus accessible	10
• La création d’une panoplie de contenus pédagogiques	
• Un mode rédactionnel revisité	
• La forme au service du fond	
Une communication soutenue par les outils digitaux.....	13
• Le site web comme outil central de la stratégie	
• Les réseaux sociaux pour se rapprocher des publics	
Une communication de proximité vers les élus.....	15
• Des outils informatifs dédiés	
• Une communication de valorisation des opérations et des projets	
• Un recours régulier aux actions de terrain	
Une communication plus visible des habitants.....	17
• Le Journal des Gardons revisité ou un autre support dédié	
• Une synergie des outils imprimés et digitaux	
• Des animations territoriales	
• Une signalétique territoriale sur les sites « clé » du bassin versant	
• Une communication concertée avec les partenaires et relais potentiels du territoire	
CONCLUSION.....	20
ANNEXES.....	21

Vue synthétique de la stratégie de communication

Tableaux synthétiques « Fondamentaux de la communication de l’EPTB Gardons »

Recensement de publics de communication de l’EPTB Gardons

Compte-rendu de la Commission Communication du 06/07/2022

INTRODUCTION

Les étapes et la méthode de travail pour définir les axes stratégiques de la communication de l'EPTB Gardons

1 - Diagnostic de la communication existante

Un diagnostic approfondi a porté sur l'ensemble des supports de communication en cours d'utilisation dont plus particulièrement : le site internet, le Journal des Gardons, les livrets thématiques, les dépliants de sensibilisation et le diaporama destiné aux nouveaux élus. Le travail a été éclairé par la lecture des plans de communication 2013 et 2020 ainsi que des échanges de concertation avec l'équipe de l'EPTB. Il a fait l'objet d'un rapport détaillé remis à l'issue de la phase 1 de notre mission.

2 - Définition des fondamentaux de la communication

En concertation étroite avec l'équipe de l'EPTB Gardons, nous avons, à partir des grands enjeux stratégiques de la structure, commencé à détailler et à hiérarchiser :

- ses différents **objectifs** de communication
- les **publics** à cibler prioritairement
- les **sujets** à mettre en valeur dans la communication
- les **éléments de message** stratégiques qui doivent être perçus par l'ensemble des publics.

Ces éléments de réflexion constituent en quelque sorte **la feuille de route** de la politique de communication. En les croisant avec les constats issus du diagnostic, nous avons pu dégager des grands axes stratégiques qui ont été présentés lors de la réunion de la commission communication de l'EPTB, le 6 juillet dernier.

Cf. : Documents de travail et compte-rendu de la commission communication en annexes à la fin de ce rapport.

LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DU TRAVAIL SUR LES FONDAMENTAUX

• Les objectifs de communication

Tous les objectifs de communication énoncés visent à développer une communication pédagogique auprès des différents publics. Cette pédagogie doit servir à :

- valoriser les missions et le rôle de l'EPTB et de la CLE
- valoriser et favoriser la compréhension des différentes actions menées
- partager les connaissances, sensibiliser les publics, favoriser les bonnes pratiques pour répondre aux enjeux du bassin versant.

• Les publics ciblés

Les publics considérés comme prioritaires sont, pour la grande majorité des objectifs énoncés :

- les élus et les services des collectivités,
- les habitants du bassin versant.

D'autres cibles importantes sont concernées par les objectifs de l'EPTB :

- les acteurs socio-économiques et usagers du bassin versant,
- les partenaires de l'EPTB.

• Les sujets de la communication

Les sujets à mettre en valeur dans la communication sont, principalement :

- l'EPTB Gardons, le bassin versant et la CLE soit les grands sujets identitaires,
- les grandes thématiques de l'EPTB avec, pour chacune :
 - o l'ensemble des actions menées par la structure,
 - o des informations pédagogiques générales (*à savoir, à faire, à ne pas faire*),
 - o des informations pédagogiques ciblées par usages ou par zones.

• Les éléments de message

Les éléments de messages sont ce que les publics de la communication perçoivent. Il est donc primordial de les maîtriser.

Les sujets prioritaires de la communication de l'EPTB doivent être abordés stratégiquement dans la communication dans un double objectif de **clarification** et de **valorisation** : des expressions-clés et des qualificatifs choisis donneront de la force aux messages pour impacter les publics ciblés.

Ce travail très important de formalisation des sujets et éléments de message de l'EPTB a été amorcé dans le cadre de nos séances de travail ; il sera à poursuivre en parallèle de l'élaboration du plan d'actions.

LES AXES STRATÉGIQUES PRÉCONISÉS

Le travail sur les éléments fondamentaux de la communication ainsi que les constats issus du diagnostic préalable nous amènent à préconiser **les axes prioritaires suivants** pour la future politique de communication de l'EPTB :

- Une communication **plus identitaire** pour clarifier et valoriser le rôle de l'EPTB
- Une communication **plus accessible** pour susciter l'intérêt d'un public plus large
- Une communication soutenue par les **outils digitaux**
- Une communication de proximité avec les **élus**
- Une communication plus visible des **habitants** du bassin versant

Ces axes, présentés et commentés lors de la dernière Commission Communication, sont développés dans les pages qui suivent.

Un travail d'élaboration des messages

OBJECTIFS

- > Renforcer et clarifier l'image de l'EPTB Gardons (bien plus qu'un « syndicat »)
- > Favoriser le sentiment d'appartenance au bassin versant, « donner chair » au territoire.

• Formalisation d'une présentation globale de l'EPTB Gardons

Texte de positionnement identitaire valorisant la structure dans toutes ses dimensions : organisme public, intérêt général, anticipation du changement climatique, moteur de concertation, ancrage dans un réseau multi partenarial...

• Formalisation d'une présentation globale du bassin versant avec carte schématique à l'appui

Description complète incluant le périmètre du bassin versant, ses composantes mais aussi ses grandes caractéristiques, ses richesses, ses menaces, ses usages, son histoire...

Carte schématique du bassin pour venir compléter les cartes existantes (aquarelles) dans une version déclinable sur tous supports.

• Formalisation d'une présentation globale de la CLE

Définition des éléments de message permettant de comprendre le rôle et le fonctionnement de ce « Parlement de l'eau » à l'échelle du territoire (un espace de débat et de concertation, trois collèges...) et par là même de mettre en lumière la vocation et les missions essentielles de l'EPTB Gardons.

• Évolution des messages dans toute la communication pour mieux valoriser le rôle de l'EPTB

- Mise en exergue des enjeux du bassin et des menaces contre lesquelles l'EPTB agit.
- Affirmation de ses missions grâce à une vue générale de ses enjeux et objectifs opérationnels.
- Valorisation de son fonctionnement et de ses instances mais aussi :
 - de son équipe composée d'experts des questions de l'eau et d'intervenants terrain,
 - de ses partenaires (financiers, techniques, acteurs locaux...).

Un renforcement de l'identité visuelle et l'élaboration d'une charte graphique

OBJECTIFS

- > Promouvoir l'image de l'EPTB et dynamiser sa communication
- > Guider et faciliter le travail de conception des documents de communication
- > Garantir la cohérence d'ensemble de la communication et la pérennité de l'univers graphique

- **Définition d'une baseline (mention ou slogan identitaire) à associer au logo de la structure**

Clarification de la vocation de l'EPTB Gardons (nom incompréhensible) pour favoriser son identification par les différents publics et asseoir son image.

- **Actualisation ou abandon des supports affichant l'identité SMAGE**

Suppression d'une source de confusion préjudiciable à la reconnaissance de l'EPTB.

- **Création d'un univers graphique plus fort, plus stable, plus vivant**

Élaboration d'une « charte graphique EPTB Gardons » (guide de conception graphique) en harmonie avec les impératifs de pédagogie de la structure et incluant a minima :

- les règles d'utilisation du logo,
- une palette de polices de caractères dédiée,
- une palette colorimétrique en harmonie avec les couleurs du territoire,
- les grandes règles de mise en page pour les principaux supports.

La création/refonte d'une panoplie d'outils identitaires

OBJECTIF : Affirmer l'identité de l'EPTB Gardons auprès d'un large public

- Élus, acteurs socio-économiques et réseaux de partenaires
- Publics des animations et événements territoriaux
- Tous les publics aiguillés vers le site via les autres supports

• **Évolution du site web pour mieux mettre en lumière la vocation et les missions de l'EPTB**

- Évolutions structurelle et rédactionnelle afin que les internautes puissent comprendre dès leur arrivée sur le site : la vocation de l'EPTB Gardons, ses grandes missions et son périmètre d'action. Et ce, grâce à tous les éléments visibles en page d'accueil : intitulés des menus, texte introductif, images, boutons d'appel à l'action...
- Adaptation de l'architecture des contenus (arborescence générale, structure des pages et principes de navigation) au regard du travail sur les fondamentaux de la communication (sujets prioritaires et leurs éléments de message)
- Mises à jour avec suppression des données et des fonctionnalités obsolètes.

Cf. Rapport « Diagnostic de la communication existante »

• **Création d'une nouvelle plaquette de présentation institutionnelle**

Conception rédactionnelle avec prise en compte des sujets et éléments de messages identitaires définis dans le cadre de notre travail préalable.

Conception graphique intégrant l'univers graphique amélioré.

Version allégée téléchargeable sur le site internet.

• **Création d'un matériel de stand pour les animations territoriales**

Roll'up ou autres supports signalétiques portatifs, favorisant une présentation synthétique et valorisante de l'EPTB Gardons et du bassin versant (avec carte schématique à l'appui).

Un travail presse institutionnel

OBJECTIF : Favoriser les retombées médiatiques

- Valorisation de l'EPTB Gardons dans les articles de presse
- Appropriation du territoire de la part des habitants et meilleure appréhension des enjeux liés à l'eau
- Lien entre les différentes actions menées par l'EPTB Gardons

• **Création d'un dossier de presse institutionnel**

Regroupement des éléments de message identitaires EPTB / CLE / bassin versant.

Mise à jour du fichiers contacts presse de l'EPTB.

Prises de contacts en priorisant la presse institutionnelle (correspondants des communes et des EPCI) et les media locaux les plus puissants.

Constitution d'un fichier presse spécialisée dans les champs thématiques de l'EPTB.

• **Intégration systématique d'éléments identitaires dans les communiqués et dossiers de presse : l'EPTB, la CLE, le bassin versant**

Mise en lumière du rôle de l'EPTB Gardons au regard du sujet abordé (événement, opération spécifique, situation de crise, etc) ; lien avec sa vocation globale, ses différentes missions, le rôle de la CLE, les enjeux du bassin versant (données synthétiques et chiffres-clés)...

• **Travail spécifique à l'occasion d'un événement majeur**

À l'occasion d'un événement majeur, envoi du dossier de presse identitaire, organisation d'une conférence de presse ou d'un « tour presse » sur le territoire...

La création d'une panoplie de contenus alliant pédagogie et valorisation des actions de l'EPTB

OBJECTIF : Disposer de contenus déclinables dans toutes situations

- Versions print (supports imprimés) et digitales (supports web)
- Versions détaillées pour les publics initiés ou curieux
- Versions simplifiées pour la compréhension de l'essentiel par un large public

- **Vue générale de toutes les actions menées pour chaque grande thématique de l'EPTB**

Par exemple, pour la thématique « risque inondation » : entretien des cours d'eau, gestion des barrages, gestion des digues, sensibilisation des publics (conscience du risque), animation du dispositif ALABRI, solutions fondées sur la nature (gestion des milieux aquatiques, préservation et redéploiement des milieux naturels).

- **Informations pédagogiques générales favorisant la compréhension des enjeux et l'adoption de comportements vertueux ou de bonnes pratiques**

Exemples pédagogie générale :

- Qu'est-ce qu'un épisode méditerranéen ?
- Comment fonctionne un cours d'eau ?
- Quel rôle jouent les ripisylves ?

Exemples bonnes pratiques :

- Que faire en cas d'inondation ?
- Quels interdits en période de sécheresse ?

- **Informations pédagogiques spécifiques ciblées par zones ou par usages**

Exemple informations ciblées par zone : ALABRI 3 sur le bas-gardon

Exemples informations ciblées par usages : agriculture, pêche, urbanisme...

- **Anticipation de la communication de crise (crues, sécheresse)**

Préparer la structure type de la communication à faire dans l'urgence avec :

- d'une part les données pédagogiques génériques,
- d'autre part les éléments clé de la situation (ex. débits de crues).

Un mode rédactionnel revisité : plus clair, plus percutant, plus vivant...

OBJECTIFS

- > **Susciter l'intérêt de publics non initiés**
- > **Quels que soient les supports, favoriser la clarté des messages et leur compréhension par le plus grand nombre**

- **Langage le plus accessible possible**

Choix soupesé des mots, syntaxe simple, absence ou décryptage de jargon technique susceptible de constituer une barrière tant pratique que psychologique.

- **Structure rédactionnelle favorisant une lecture rapide de l'essentiel**

Titraillage incitativo de type journalistique, structuration des contenus en pyramide inversée : les données générales en premier et en exergue, le détail à la suite, les ressources complémentaires à disposition pour les publics avertis ou passionnés...

- **Éclairages périphériques et micro-contenus à l'appui**

Mise en exergue de données clés et d'éléments « vivants » : témoignages, photos légendées, vidéos, schémas, infographies, illustrations...

La forme au service du fond : un graphisme aéré et rythmé pour « donner envie de lire »

OBJECTIF : toucher et sensibiliser un public plus large

- Charte graphique en adéquation avec les objectifs de pédagogie de l'EPTB
- Brief aux concepteurs graphiques pour la valorisation des informations les plus importantes

- **Structure graphique stable et rythmée, hiérarchisation plus marquée des différents niveaux d'information**

Mise en exergue des titres, sous titre et intertitres ; jeux de couleurs et de contrastes pour hiérarchiser les contenus denses.

- **Choix soupesé des photos et légendes pour renforcer les messages clés**

Meilleure exploitation des images pour rendre la communication vivante, attractive et accrocher l'intérêt des lecteurs vers les textes avoisinants.

- **Recours à des images pédagogiques**

Exigence de lisibilité des cartes, tableaux, schémas ou graphiques. Recours éventuel à des infographies pédagogiques dans la communication digitale (site, réseaux sociaux, courriels, visio-conférences...).

Une communication soutenue par les outils digitaux

Le site web comme outil central de la stratégie

OBJECTIF : Mieux exploiter cet outil, espace d’atterrissage de tous les publics

- Orientation vers le site depuis les éditions papier, les réseaux sociaux, les relations presse, les événements...
- Valorisation de l’EPTB dans toutes ses dimensions dès la page d’accueil
- Maillage interne favorisant la navigation entre les différentes thématiques

- **Une vitrine identitaire offerte à la vue de tous les publics**
- **Un centre de ressources pédagogiques sur les questions de l’eau et sur les problématiques du territoire**
- **La mise en valeur de toutes les « actualités » de l’EPTB**
- **Des espaces dédiés aux publics spécifiques : espace interne, espace presse**

Les réseaux sociaux pour se rapprocher des publics

OBJECTIFS :

- > Renforcer la notoriété de l'EPTB sur le bassin versant
- > Sensibiliser un public plus large

- **Ouverture d'une page Facebook**
(et éventuellement d'un compte Instagram)

Pour rapprocher l'EPTB de ses différents publics, favoriser les interactions avec ses réseaux partenariaux, diffuser et partager des informations pédagogiques sous une forme ludique, valoriser les actualités et les événements (en amont, pendant, après), générer du trafic vers le site internet... se faire connaître et reconnaître auprès d'un public élargi d'habitants du bassin versant.

- **Élaboration d'une ligne éditoriale au service des enjeux de l'EPTB**

À partir des sujets de communication prioritaires et des temps forts de la structure, création d'une ligne éditoriale cohérente et lisible, apte à renforcer l'image de l'EPTB et à participer à l'atteinte de ses objectifs.

- **Création d'une communauté d'ambassadeurs de l'EPTB**

Les partenaires et publics de l'EPTB sont nombreux et divers ; une stratégie efficace de lancement de la page et de Community management devrait permettre de constituer aisément une large communauté d'abonnés et, parmi ces derniers, un « cœur de cible » actif pour relayer les informations de la structure.

- **Animation et modération au long cours**

Mise en place d'un process interne de Community management : collecte des informations, calendrier de publications, programmation des posts, modération...

Une communication de proximité vers les élus

Des outils informatifs dédiés

OBJECTIFS :

- > Favoriser la compréhension des enjeux
- > Aider à la prise de décisions

- **Élaboration d'un livret de l'élu avec des blocs thématiques pédagogiques pouvant vivre ensemble ou séparément**
 - Connaissances générales : cycle de l'eau, bassin versant...
 - Données propres au territoire : spécificités, histoire, usages...
 - Informations pédagogiques sur des thématiques spécifiques

- **Journal des Gardons ou autre support périodique pour valoriser l'ensemble des actions de l'EPTB**

La configuration actuelle du Journal des Gardons (rubriquage, périodicité, format...) doit, à notre sens, être reconsidérée au regard de la stratégie globale et des autres choix d'actions (autres supports dédiés aux élus ? aux habitants ?).

L'édition d'un rapport annuel d'activités (avec données distinctes pour chaque EPCI) nous paraît constituer une option très intéressante pour répondre aux objectifs de l'EPTB vis-à-vis de cette cible prioritaire.

Cf. Rapport « Retours d'expérience des EPTB SMAAR, SYBLE, SMAVD »

Une communication de proximité vers les élus

Une valorisation systématique des différents projets et opérations

OBJECTIF : Mieux faire (re)connaître tous les champs d'action de l'EPTB

- Une communication régulière et multicanale tout au long de l'année
- La mise en exergue de la diversité et de la cohérence d'ensemble des différentes actions menées

• **Utilisation de toute la palette d'outils à disposition**

Panneaux de chantiers, réseaux sociaux, site internet, presse institutionnelle, presse locale... tous les supports et canaux de communication à disposition peuvent entrer en synergie pour valoriser, au cas par cas, les diverses opérations de l'EPTB : entretien des cours d'eau, gestion des ouvrages, opérations spécifiques (par ex. ALABRI)...

• **Intégration de l'ensemble des sujets à une ligne éditoriale globale**

Une ligne stratégique guidée par le travail sur les fondamentaux (sujets prioritaires et éléments de message) et déclinable :

- sur le web (site internet et réseaux sociaux),
- dans des articles envoyés systématiquement aux communes et EPCI.

Un recours régulier aux actions de terrain

OBJECTIFS : Resserrer les liens avec les élus et favoriser la compréhension des enjeux

- Un impact pédagogique renforcé
- Le partage de moments conviviaux
- Des retentissements positifs auprès des autres élus

• **Des visites, des formations sur sites, des événements de chantier...**

• **Une communication structurée en amont pour promouvoir ces actions, et en aval pour les valoriser sur l'ensemble des outils**

Une communication plus visible des habitants

Le Journal des Gardons revisité ou un autre support dédié

OBJECTIF : Susciter un sentiment d'appartenance au bassin versant

- En expliquant et en décrivant plus le territoire : ses richesses, ses usages, ses menaces...
- En reliant plus les actions menées par l'EPTB aux enjeux du bassin
- En adoptant une formule plus « magazine » pour fidéliser les lecteurs

- **Si le Journal des Gardons reste destiné aux habitants, le retravailler dans sa forme pour une meilleure adaptation aux publics non initiés**
- **Rechercher de nouveaux relais de diffusion parmi les acteurs socio-professionnels du territoire**

Une synergie des outils imprimés et digitaux

OBJECTIF : Diversifier les approches pour renforcer l'impact des messages

- Déclinaisons d'une même thématique sous des angles et formats différents
- Régularité des messages tout au long de l'année
- Mise en exergue de la diversité et de la cohérence d'ensemble des différentes actions menées

- **Visibilité accrue par la parution régulière d'articles de l'EPTB dans les journaux communaux, intercommunaux et dans la presse locale**
- **Notoriété étendue grâce à l'animation de la page Facebook qui générera elle-même du trafic sur le site web de l'EPTB**

Une communication plus visible des habitants

Des animations territoriales

OBJECTIF : Favoriser les contacts directs avec les publics

- En établissant des priorités au regard des objectifs et des publics ciblés d'une part et des moyens mobilisables d'autre part
- En valorisant ces actions dans toute la panoplie de communication

- Animations grand public de découverte des Gardons
- Animations auprès du jeune public en partenariat avec le réseau éducatif
- Présence sur les événements du territoire liés aux thématiques EPTB
- Organisation d'événements et mini-événements (défi sportif ? concours photo ?)

Une signalétique territoriale sur les sites « clé » du territoire

OBJECTIFS : Favoriser la pédagogie *in situ* et promouvoir les bonnes pratiques

- Éveiller la curiosité en privilégiant l'observation
- Toucher un public de riverains, promeneurs réguliers, usagers pleine nature, touristes, réseau éducatif...

- Panneaux pédagogiques
- Parcours d'interprétation...

Une communication plus visible des habitants

Une communication concertée avec les partenaires et relais potentiels du territoire

OBJECTIF : Mutualiser les moyens pour toucher les publics éloignés

- Concertation avec les membres de la CLE, les associations de protection environnementale, les acteurs touristiques, le réseau éducatif...
- Co-construction d'outils ou actions de communication visant à des objectifs communs

- **Communication pédagogique ciblée vers ces acteurs locaux**
- **Concertation pour travailler avec eux la communication vers leurs publics respectifs et les inciter à relayer la pédagogie de l'EPTB**

CONCLUSION

Les axes stratégiques présentés dans ce rapport devront être soumis à l'approbation du Comité syndical de l'EPTB Gardons.

À la suite, nous entrerons dans la phase 3 de la mission qui consistera à élaborer un plan d'actions en cohérence avec :

- les axes stratégiques retenus,
- la hiérarchisation des publics cibles et des objectifs de communication,
- les moyens humains et financiers pouvant être mobilisés à court, moyen et long terme.

Entre ces 2 étapes (validation par le Comité syndical et élaboration du plan d'actions), des séances de travail en équipe pourront permettre d'avancer la démarche en évaluant la faisabilité et le coût des principales actions préconisées. Nous pourrons également, dans cet intervalle :

- finaliser le travail de **formalisation des sujets prioritaires** de la communication et de leurs **éléments de message** ;
- mettre en forme les **textes de positionnement identitaire : l'EPTB, la CLE, le bassin versant** (cf. page 6 : *Un travail d'élaboration des messages*). Ces textes, succincts mais exhaustifs, s'appuieront sur des éléments de langage soigneusement choisis, aptes à révéler et à valoriser les caractéristiques profondes de la structure d'une part et du territoire d'autre part. Ils pourront être utilisés ensemble ou séparément sur les différents supports de communication. Ce travail permettra sans doute de commencer à imaginer une base-line logo pour l'EPTB Gardons (mention ou slogan précisant la vocation de la structure.)

L'évolution des messages de communication de l'EPTB Gardons (plus identitaires, plus accessibles) constitue, à notre sens, l'enjeu prioritaire qui conditionne tous les autres axes de la stratégie préconisée.

ANNEXES

Vue synthétique de la stratégie de communication

Tableaux synthétiques « Fondamentaux de la communication »

Recensement de publics de communication de l'EPTB Gardons

Compte-rendu de la Commission Communication du 06/07/2022

Fondamentaux de la politique de communication EPTB

Envoyé en préfecture le 31/10/2022
Reçu en préfecture le 31/10/2022
Publié le 
ID : 030-253002711-20221011-DE_2022_41-DE



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

ÉLABORATION DES MESSAGES

- Identité EPTB / CLE / Territoire
- Messages de sensibilisation thématiques générales et spécifiques

CONCEPTION RÉDACTIONNELLE ET GRAPHIQUE de contenus pédagogiques déclinables

Communication imprimée / digitale
Tous publics / Publics ciblés

RENFORCEMENT DE L'IDENTITÉ VISUELLE

- Base-line logo ou slogan identitaire
- Univers graphique régi par une charte

Mise en œuvre communication multicanale

MOYENS

SITE INTERNET
RÉSEAUX SOCIAUX

RELATIONS PRESSE
Institutionnelle / Locale

ANIMATIONS
TERRITORIALES

COMMUNICATION
ÉVÉNEMENTIELLE

SIGNALÉTIQUE
TERRITORIALE

PARTENARIATS DE
COMMUNICATION
AVEC RELAIS

PUBLICS PRIORITAIRES

ÉLUS
&
SERVICES DES COLLECTIVITÉS

HABITANTS DU BASSIN VERSANT
dont
JEUNE PUBLIC

ACTEURS SOCIO-ÉCONOMIQUES
ET USAGERS DU BASSIN

Réseau éducatif
Acteurs protection de l'environnement
Acteurs touristiques - Pleine nature
Pêcheurs - Agriculteurs...

PARTENAIRES

Agence de l'EAU RMC
Départements 30 + 48
Région, État...

TOURISTES

Objectifs de communication // Enjeu : Prévenir du risque inondation ++++	Publics ciblés	Zones d'influence	Sujets de com et sous-thèmes	
<p>Valoriser le rôle et les actions de l'EPTB en matière de prévention du risque inondation ++++</p> <p>Sensibiliser les publics au risque inondation / améliorer la conscience du risque +++</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser l'adoption de bonnes pratiques pour contribuer à diminuer le risque inondation - Communiquer dans le cadre du dispositif ALABRI pour réduire la vulnérabilité en zone inondable +++ CT - Relayer la communication sur la surveillance des crues et la prévision des inondations ++ CT/MT - Améliorer la communication pour les PCS. ++ CT/MT - Relayer la communication sur la prise en compte du risque inondation dans l'urbanisme. ++ CT/MT 	<p>Élus ++++ Délégués Comité syndical Psds et services dirigeants des EPCI + délégués communautaires avec déléguat° en lien avec thèmes EPTB Maires</p> <p>Services collectivités ++++ Habitants du bassin +++ Partenaires +</p> <p>Habitants du bassin versant ++++ Réseau éducatif ++++ Elus et services des coll. +++ Acteurs touristiques + Touristes +</p> <p>Elus et services urbanisme Agriculteurs</p> <p>Habitants en zone inondable Propriétaires de bâtiments agricoles, entreprises, campings Propriétaires de bâtiments publics</p> <p>idem</p> <p>Élus (maires et EPCI)</p>	<p>Bassin</p> <p>Dépts 30-48 Région</p> <p>Bassin</p> <p>Bassin</p> <p>Bas Gardon ++++ Bassin</p> <p>Bassin</p> <p>Bassin</p> <p>Bassin</p>	<p>Le rôle de l'EPTB // prévention du risque inondation</p> <p><u>Actions EPTB :</u> - Entretien cours d'eau - Gestion barrages - Gestion digues - Animation ALABRI - Sensibilisation des publics au risque inondation (développement de la conscience du risque) - Solutions fondées sur la nature (gestion milieux aquatiques, préservation et redéploiement des milieux naturels)</p> <p><u>Infos pédagogiques et bonne pratiques générales :</u> - Rôle des ripisylves - Gestion des crises - Travaux positifs // travaux aggravants</p> <p><u>Infos ciblées par publics, usages et/ou secteur :</u> - ALABRI - Urbanisme - Agriculture - PCS</p>	<p><i>À définir</i></p>

Objectifs de communication // Enjeu : Gérer l'eau en quantité (anticiper le changement climatique) ++++	Publics ciblés	Zones d'influence	Sujets de communication et sous-thèmes	
<p>Valoriser le rôle et les actions de l'EPTB en matière de gestion des ressources en eau.</p> <p>Sensibiliser les publics à une gestion économe des ressources en eau.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partager et diffuser les connaissances sur les ressources et les besoins en eau. ++++ CT - Développer une communication pédagogique sur la gestion quantitative de l'eau +++ CT - Communiquer sur le PGRE, ses enjeux et ses actions +++ CT élus / MT autres publics - Relayer la communication / valoriser les actions des partenaires pour la bonne gestion de la ressource en eau. ++ MT 	<p>Élus et services collectivités ++++</p> <p>Habitants du bassin +++</p> <p>Partenaires +</p> <p>Habitants du bassin versant ++++</p> <p>Usagers ++++</p> <p>Elus et services des coll. ++++</p> <p>Réseau éducatif ++++</p> <p>Idem ci-dessus avec en plus : chercheurs, BET, ... +</p>	<p>Bassin</p> <p>Dépts 30-48 Région</p> <p>Bassin</p>	<p>Le rôle de l'EPTB // gestion quantitative des ressources en eau</p> <p><u>Actions EPTB :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Etudes, recherche, partage des connaissances - Élaboration PGRE - Suivis hydrologique et piézométrique - Plans de gestion <p><u>Infos pédagogiques et bonne pratiques générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les ressources en eau du bassin - Les besoins en eau du bassin <p><u>Infos ciblées par publics, usages et/ou secteur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Actions PGRE ? - Actions partenaires ? <p><i>À compléter</i></p>	<p><i>À définir</i></p>

Objectifs de communication // Enjeu : Préserver les milieux aquatiques +++	Publics ciblés	Zones d'influence	Sujets de communication et sous-thèmes	
<p>Valoriser le rôle et les actions de l'EPTB en matière de préservation et de reconquête des milieux aquatiques</p> <p>Sensibiliser les publics à la nécessité de préserver les milieux aquatiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer une communication pédagogique sur le fonctionnement des cours d'eau et les zones humides. ++++ CT //élus - MT autres publics - Développer une communication pédagogique sur les espèces invasives végétales. +++ CT - S'appuyer sur l'attractivité des thèmes « espèces faunistiques et floristiques » pour introduire / appuyer la communication sur d'autres sujets prioritaires pour l'EPTB.++ CT (avec matière existante) et MT (développement d'autres sujets) - Relayer la communication sur les espèces invasives animales.+ LT 	<p>Élus et services des collectivités ++++ Habitants du bassin versant +++ Partenaires +</p> <p>Elus et services des coll. ++++ Habitants du bassin versant +++ Réseau éducatif +++ Acteurs économiques ++ Pêcheurs ++ Usagers pleine nature ++ Autres usagers ++ Syndicats de gestion de la nature ++ Associations de protection de l'environnement ++</p>	<p>Bassin</p> <p>Dépts 30-48 Région</p> <p>Bassin</p>	<p>Le rôle de l'EPTB // préservation des milieux aquatiques</p> <p><u>Actions EPTB :</u> -Oérations de restauration (en exemples : espaces de bon fonctionnement acquis par l'EPTB)</p> <p><u>Infos pédagogiques et bonne pratiques générales :</u> -Le fonctionnement des cours d'eau -Les zones humides -Les espèces invasives végétales -Les espèces invasives animales - La gestion des espèces floristiques et faunistiques</p> <p><u>Infos ciblées par publics, usages et/ou secteur</u></p> <p><i>À compléter</i></p>	<p><i>À définir</i></p>

Objectifs de communication // Enjeu : Poursuivre la mise en œuvre d'une gouvernance concertée +++	Publics ciblés	Zones d'influence	Sujets de communication et sous-thèmes	
<p>Développer une communication pédagogique pour valoriser les missions et les rôles de l'EPTB et de la CLE ++++ CT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expliquer à quoi servent les outils de gestion de l'eau et mettre en évidence leur cohérence d'ensemble. +++++ CT - Sensibiliser les acteurs de l'aménagement du territoire aux enjeux qui peuvent les concerner en matière de gestion de l'eau (cf. SAGE). +++ CT (déjà en cours, à développer sur du MT) 	<p>Elus et services des collectivités +++++ Usagers +++ Activités économiques +++ Habitants du bassin +</p> <p>Élus et services aménagement du territoire</p>	<p>Bassin</p> <p>Bassin</p>	<p>L'EPTB Gardons</p> <p><u>Les agents EPTB :</u> 1 dizaine d'ingénieurs, 3 techniciens 4 agents administratifs 10 agents « équipe verte » chargés de l'entretien des cours d'eau (bûcheronnage, travaux exigeants en milieux difficiles) 1 politique d'accueil « jeunes »</p> <p><u>Autres chiffres-clés</u></p> <p><i>À compléter</i></p> <p>Le bassin versant</p> <p><u>Chiffres-clés</u> 2 000 km² 200 000 habitants + 70 000 hbts en été 161 communes dont Alès 40 000 hbts (Alès + périphérie = 100 000 hbts)</p>	<p>L'organisme public de gestion des Gardons.</p> <p>Dirigé par un Président et par une équipe d'élus (1 vice-pst /EPCI). Moteur de la concertation sur les question de l'eau.</p> <p>Intervient sur le risque inondation, les milieux aquatiques et la ressource en eau.</p> <p>Assure une programmation concertée et une coordination des actions dans le domaine de l'eau sur le bassin versant. Porte les travaux sur les inondations et milieux aquatiques.</p> <p>Une vingtaine de co-équipiers experts des questions de l'eau. Ancré dans un vaste, solide et diversifié réseau de partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - financiers : Europe, État, Agence de l'Eau, Région, Départements ; - techniques ; - acteurs du territoire. <p><i>À peaufiner / compléter</i></p> <p>S'étire des Cévennes Lozériennes et gardoises jusqu'à la plaine du Rhône en passant par les Gorges du gardon qui accueillent le célèbre Pont du Gard.</p> <p>Territoire méditerranéen à dominante rurale, caractérisé par des crues fortes, rapides et destructrices et des sécheresses très marquées.</p>

+ de 3 000 km de cours
d'eau

Éclairages divers :
Explication physique
du bassin
Bassins versants (et
EPTB) limitrophes

La CLE

À peaufiner / compléter

Définit le SAGE (politique de l'eau
sur le territoire)
Espace de débat et de
concertation (Parlement de l'Eau)
3 collèges ...
À compléter

**Les outils de gestion
de l'eau**
SAGE, Contrat de
rivière, PAPI, PGRE,
PAIC...

À définir

**Les temps forts de la
gouvernance
concertée**
Avis sur des dossiers,
grands débats,
réalisation des outils
de gestion, bilans
d'étape

À compléter

Objectifs de communication // Enjeu : Améliorer la qualité des eaux ++	Publics ciblés	Zones d'influence	Sujets de communication et sous-thèmes	
<p>Sensibiliser la population aux bonnes pratiques en matière de qualité de l'eau / Bien expliquer toutes les notions rattachées à la qualité de l'eau.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communiquer sur les actions de l'EPTB et de ses partenaires pour lutter contre l'eutrophisation et les pollutions organiques et bactériologiques / Valoriser les réseaux de suivi de la qualité des eaux et les contextualiser. +++ MT - Partager les connaissances sur les pollutions toxiques et les risques de pollution accidentelle avec les élus et acteurs de l'eau. +++ CT - Valoriser les efforts de certains gestionnaires en matière de lutte contre les pollutions toxiques. +++ MT - Favoriser la participation de certains gestionnaires à l'amélioration de la qualité des eaux dans les milieux à enjeux. ++ MT et LT - Communiquer de façon pédagogique sur l'alimentation en eau potable. ++ MT - Développer une communication spécifique sur les pollutions phytosanitaires auprès des acteurs économiques en ZNA. ++ CT (lancement fin 2022) - Relayer la communication sur les actions de lutte contre les pollutions phytosanitaires en zone agricole. ++ MT 	<p>Habitants du bassin ++++ Elus et services ++++ Acteurs économiques +++</p> <p>Publics différents selon actions</p> <p>Élus, acteurs de l'eau : membres de la CLE, usagers...</p> <p>Publics différents selon thématiques (ex . campings, agriculteurs, communes...)</p> <p>Elus et habitants</p> <p>Acteurs économiques en ZNA (campings, hôtels, gîtes... lotisseurs...)</p> <p>Habitants du bassin</p>	<p>Bassin</p> <p>Zones concernées par les actions</p> <p>Bassin</p> <p>Zones concernées par les actions</p> <p>Bassin</p> <p>Zones concernées par les actions</p> <p>Bassin</p>	<p>Le rôle de l'EPTB // qualité de l'eau</p> <p><u>Actions EPTB :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lutte contre l'eutrophisation, les pollutions organiques, bactériologiques, toxiques, les risques pollution accidentelle <p><u>Infos pédagogiques et bonne pratiques générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -L'alimentation en eau potable -Les réseaux de suivi -Les différents types de qualité de l'eau -Les pollutions phytosanitaires en ZNA <p><u>Infos ciblées par publics, usages et/ou secteur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Les pollutions phytosanitaires en ZA <p><i>À compléter</i></p>	<p><i>À définir</i></p>

Publics de la communication EPTB

Les élus

- Les membres du Bureau
- Les délégués du Comité syndical
- Les présidents des EPCI
- Les délégués communautaires (délégation en lien avec thématiques EPTB)
- Les autres délégués communautaires
- Les maires des communes membres EPTB
- Les conseillers municipaux des communes membres de l'EPTB (délégation en lien avec thématiques EPTB)
- Les autres conseillers municipaux

- Les parlementaires (députés et sénateurs)
- Les conseillers départementaux des cantons Gard Lozère du bassin (délégation en lien avec thématiques EPTB)
- Les conseillers régionaux Gard et Lozère (délégation en lien avec thématiques EPTB)
- Les autres conseillers départementaux et régionaux
- Les députés européens

Les membres de la CLE

Les membres du Comité de bassin RM

- Délégués des EPTB au Comité de bassin
- Délégués de l'ex Languedoc Roussillon au Comité de bassin
- Les autres délégués

Les services des collectivités du bassin

- **Mairies**
 - o Secrétaires de mairies
 - o Responsables des services techniques
 - o Agents des services techniques
- **EPCI à fiscalité propre**
 - o DGS
 - o Services dédiés à l'EPTB
 - o Agents des autres services

Les services des partenaires

- **L'Agence de l'eau RMC**
 - o Directeur Rhône Méditerranée Corse et agents associés
 - o Directrice de la délégation de Montpellier
 - o Chargés d'intervention
 - o Agents administratifs
- **Région, Départements et Europe (Région)**
 - o Directions
 - o Services
- **L'État**
 - o Ministères et institutions nationales
 - o Préfectures
 - o DREAL Occitanie
 - o DREAL de bassin RMC
 - o ARS
 - o DDTM Gard et DDT Lozère (directions départementales du territoire et de la mer)
 - o L'Office français de la biodiversité
 - o Le Parc national des Cévennes
- **Les syndicats de gestion de la nature**
 - o Le Syndicat mixte des Gorges du Gardon
 - o Le Syndicat des Hautes Vallées Cévenoles
 - o Le Parc naturel régional des Garrigues (en projet)

Les chambres consulaires et les fédérations professionnelles Gard et Lozère (agriculture, industrie)

- Les chambres d'agriculture
- Les CCI (commerce industrie)
- Les Chambres des Métiers (artisans)
- FD CIVAM du Gard
- Fédération des caves coopératives
- Fédération des caves particulières
- ...

Les acteurs touristiques

- Comités départementaux du tourisme
- Offices de tourisme
- Fédérations de professionnels (hôteliers, campings, gîtes...)
- Gestionnaires d'établissements touristiques
- Les grands pôles touristiques du bassin (Pont du Gard, Bambouseraie, Maison de l'eau des Plantiers, Maison du castor à Collias, Maison du Grand site des Gorges du Gardon...)
- Autres sites touristiques et/ou culturels du bassin (Maison rouge, Mine témoin, Petit train des Cévennes...)

Les associations

- Associations de protection de l'environnement et de consommateurs
 - o Associations locales (FACEN, SPN, SOREVE, Gard Nature...)
 - o Association à plus grande échelle (MRM, France Nature Environnement...)
- Association d'animation locale (patrimoine, commune...)
- ASA (associations syndicales autorisées)
- Associations de sinistrés

Les associations auxquelles l'EPTB adhère

- L'ANEB
- France Dignes
- Association des Syndicats de Languedoc Roussillon

Les fédérations de pêche Gard et Lozère

- Les présidents et agents des fédérations
- Les élus
- Les présidents des AAPPMA (Associations Agréées de Pêche et de Protection des Milieux Aquatiques)
- Les membres des AAPPMA

La presse

- Presse institutionnelle
 - o Journaux municipaux (correspondants des communes)
 - o Journaux intercommunaux (correspondants / services EPCI)
 - o Journaux départementaux
- Presse locale
 - o Midi Libre
 - o Objectif Gard
 - o La Marseillaise
 - o Le Républicain d'Uzes
 - o La Gazette de Nîmes
 - o France 3
 - o TV locales (Télédraille...)
 - o France Bleu Gard Lozère
 - o Radio Interval
 - o ...
- Presse nationale
 - o Gazette des Communes
 - o Medias nationaux // période de crise
 - o AFP
- Presse spécialisée
 - o Eau
 - o Environnement
 - o Collectivités

Le réseau éducatif

- Les responsables des institutions du bassin
 - o Rectorats
 - o Collèges
 - o Lycées généraux et professionnels
 - o CRDP
 - o Universités Nîmes et Avignon
 - o L'École des Nîmes d'Alès
- Les enseignants
 - o Instituteurs et institutrices
 - o Professeurs « Sciences de la vie »
 - o Autres enseignants (sport, histoire... // événementiels)
- Les élèves
 - o Primaires
 - o Secondaires
 - o Étudiants ?

Les chercheurs

- Les partenaires chercheurs de l'EPTB (CNRS, BRGM, Universités de Nîmes et d'Avignon, École des Mines d'Alès...)
- La ZABR (Zone Atelier Bassin du Rhône)
- Les thésards
- Les stagiaires

Les habitants du bassin versant

- Les riverains des cours d'eau
- Les publics en zone inondable
 - o Habitants individuels
 - o Habitants collectifs
 - o Entreprises et commerçants
 - o Acteurs touristiques (campings...)
 - o Agriculteurs
- Les usagers
 - o Préleveurs
 - o Gestionnaires de béals
 - o Agriculteurs
 - o Pêcheurs
 - o Acteurs touristiques
 - o Autres acteurs économiques avec impact environnemental (gestionnaires de déchets, exploitants de matériaux, pépiniéristes, commerçants-artisans...)
 - o Les usagers « pleine nature » (baignade, randonnée, canyoning, vélo, canoë kayak, orpailleurs...)
 - o Les naturalistes
 - o Les promeneurs réguliers
 - o Les automobilistes des secteurs « entretien cours d'eau »
 - o Activités motorisées (quads, 4 x 4, motocross...)
 - o Consommateurs d'eau potable par ressource
- Les habitants concernés par des projets spécifiques
- Les artistes ?

Les touristes

Les habitants des zones limitrophes ?

Les publics hors bassin

- **Les acteurs de l'eau**
 - o Autres EPTB et syndicats
 - o Autres EPCI ...
- **Les cibles d'action de lobbying**
 - o Comités de bassin
 - o Parlementaires
 - o Fédérations professionnelles

Les prestataires de l'EPTB (actuels et potentiels)

- Les BET
- Les maîtres d'œuvre
- Les entreprises de travaux
- Autres...

Commission communication

06 juillet 2022

Liste de présence

Nom	Prénom	Mandat	Collectivité	Présence
ELUS*				
DEBIERRE	Méryl	1ère Vice-Présidente Présidente de la commission	Alès Agglomération	X
ABBOU	François	Vice-Président	CC Causse Aigoual Cévennes Terres solidaires	X
GRAS	Frédéric	Membre du bureau Président de la CLE et conseiller départemental	Alès Agglomération	Excusé
MAZAUDIER	Jean Claude	Vice-Président	Nîmes métropole	X
CARTAILLER	Nicolas	Vice-Président	CC Pont du Gard	Excusé
DE GONZAGA	Patrick	Délégué	Nîmes métropole	X
MOYNE BRESSAND	Xavier	Délégué	Pays de Sommières	X
VIDAL	Jean Jacques	Délégué	Alès Agglomération	X
SERVICES				
GEORGES	Lionel	Directeur	EPTB Gardons	Excusé
RETAILLEAU	Etienne	Directeur adjoint	EPTB Gardons	X
VANHERLE	Nathalie	Chargée de mission Sensibilisation et Communication	EPTB Gardons	X

Version : 8 juillet 2022 – A valider

Ordre du jour

- ➔ Validation du compte rendu de la réunion du 11/02/22,
- ➔ Présentation de la société « Com'les 10 doigts », qui nous accompagne dans la démarche,
- ➔ Présentation du diagnostic,
- ➔ Elaboration de la stratégie.

Compte rendu simplifié

Après un tour de table pour les personnes qui n'étaient pas présentes lors de la première réunion de la Commission communication, un rappel a été fait concernant le contexte de la présente réunion : le renouvellement de la stratégie de communication de l'EPTB Gardons, avec l'appui de la spécialiste en communication, Sylvie GIRAUD-MALLIER, de Com'les10doigts (coopérative Mines de Talent).

LES ETAPES ET LA METHODE DE TRAVAIL POUR DEFINIR LES AXES STRATEGIQUES DE LA COMMUNICATION EPTB

Pas de remarque

LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DU DIAGNOSTIC

François ABBOU insiste sur le fait qu'il existe aujourd'hui de nombreuses sources (sites web et réseaux sociaux) sur internet où l'on peut trouver des informations simples d'accès, et qu'il est essentiel que le site web de l'EPTB Gardons continue à fournir des informations complexes comme il le fait actuellement.

Sylvie GIRAUD-MALLIER approuve cette idée et précise qu'il est possible de garder un niveau d'informations aussi qualitatif tout en facilitant l'accès à l'information pour les personnes qui ne voudraient pas rentrer dans les détails (idée de rassembler les informations essentielles concernant l'EPTB Gardons sur la première page du site web, pour ceux qui ne souhaiteraient pas aller plus loin).

Jean-Claude MAZAUDIER souligne que la plupart des gens ne connaissent pas la signification de l'acronyme « EPTB ».

François ABBOU remarque qu'il faudrait aussi uniformiser les acronymes de tous les établissements publics de bassin versant au niveau national, pour limiter la confusion.

Sylvie GIRAUD-MALLIER souligne l'importance d'un slogan sous le logo pour expliquer ce que fait et qui est l'EPTB Gardons.

Xavier MOYNE BRESSAND, qui travaille chez ENGIE, s'appuie sur son expérience professionnelle et dit qu'il est vraiment important de parler aux différents types de publics. Il s'agit à la fois de transmettre des informations simples d'accès et aussi de donner la possibilité à ceux qui le souhaitent d'accéder à des informations plus fouillées. Il apprécie également l'idée de slogan associé au logo, qui exprimerait la « raison d'être » de l'EPTB. Il approuve le diagnostic du manque de visibilité de l'EPTB Gardons. Il n'a lui-même découvert son existence que récemment alors qu'il est sur le territoire depuis plusieurs années.

L'ensemble de la commission est d'accord avec le fait que le mot « syndicat » porte à confusion.

RETOUR D'EXPERIENCE DE L'EQUIPE EPTB

François ABBOU estime que la participation de l'EPTB à des manifestations (stand) est importante mais qu'il s'agit de mieux cibler les manifestations. Il propose la tenue de stands communs au salon des Maires avec les autres EPTB Gardons du Gard, ce qui permettrait à la fois de créer des synergies, de limiter le temps de présence des agents EPTB, et de profiter d'une forte présence.

La commission rappelle également l'intérêt de cibler le public scolaire. Jean-Claude MAZAUDIER estime qu'il est aussi important de former les enseignants eux-mêmes, avant même de chercher à sensibiliser directement les enfants.

François ABBOU souligne l'intérêt des « événements sportifs » pour intéresser les gens sur une problématique. Patrick DE GONZAGA approuve : ce type d'action permet de toucher un public de sportifs mais aussi les enfants et le monde associatif.

LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DU TRAVAIL SUR LES ELEMENTS FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

Les axes stratégiques préconisés :

Pas de remarques

Une communication plus identitaire :

François ABBOU rappelle le souhait des communautés de communes et des agglomérations de connaître précisément les actions de l'EPTB sur leur territoire, ainsi que le coût que cela a représenté pour les collectivités. Il suggère que l'EPTB envoie des bilans d'activité par EPCI.

Xavier MOYNE BRESSAND pense qu'il faudrait aussi mettre en lumière ce que ces travaux ont apporté ou ce qu'ils ont permis d'éviter (exemple : ils ont empêché l'inondation de telle zone). Il faut que la finalité des actions soit systématiquement mise en avant.

Xavier MOYNE BRESSAND dit par ailleurs qu'il ne sait pas qui est amené à intervenir lors d'une inondation. François ABBOU rappelle que la communication de gestion de crise est très délicate et que l'EPTB Gardons ne devrait peut-être pas s'engager dans ce type de communication (le cas d'un agent d'EPTB qui a été molesté par des habitants près de Valleragues est évoqué).

Meryl DEBIERRE et Jean-Claude MAZAUDIER évoquent l'intérêt des journaux municipaux pour mieux faire connaître l'EPTB et sensibiliser les habitants du bassin versant. Cet outil de communication est généralement très lu. La commission approuve l'idée d'informer en premier lieu les riverains sur leurs « droits et devoirs » par ce canal.

Mme DEBIERRE précise que les élus doivent être un relai de la communication de l'EPTB Gardons. Une meilleure connaissance de l'EPTB Gardons de la part des élus leur permettra d'adopter plus facilement le réflexe de contacter l'EPTB Gardons ou de transmettre des informations sur le sujet aux concitoyens.

Jean-Jacques VIDAL souligne également la nécessité que les habitants soient mieux informés de ce qu'ils peuvent faire dans le lit d'une rivière (par exemple ramasser le bois mort, pour l'utiliser comme bois de chauffage, ce qui a un effet positif sur le risque inondation) et ce qu'ils ne peuvent pas faire (camping sauvage, quad ...). Il remarque aussi que certaines activités sont autorisées, comme l'orpaillage (autorisation préfectorale), à des périodes où le risque inondation est maximum.

Une communication plus accessible :

Meryl DEBIERRE évoque l'idée qu'il pourrait à l'avenir y avoir deux versions du journal : l'une destinée aux initiés (format similaire à l'actuel) et une autre visant plus largement les habitants du bassin versant. Elle donne pour exemple ce que fait l'AB Cèze : un journal imprimé au format A3 plié en deux.

Xavier MOYNE BRESSAND insiste sur le fait que ce journal grand public contienne peu de pages, sinon il ne sera pas lu, même si le contenu intéresse les gens.

Méryl DEBIERRE évoque l'idée de mettre en place un défi sportif sur le bassin versant en 2024.

Elle souligne néanmoins, avec Patrick DE GONZAGA, le temps de préparation nécessaire pour mettre en place ce type d'évènement (mise en place du balisage sur le parcours, qui est effectué plusieurs mois à l'avance, par exemple). Jean-Jacques VIDAL précise qu'un balisage en partie dématérialisé peut être utilisé (QR code qui renvoie à une application sur smartphone), ce qui occasionne moins de frais et limite les risques de détérioration physique des panneaux. Meryl DEBIERRE approuve mais souligne néanmoins que ce genre de balisage pousse les gens à rester connectés à internet alors que l'objectif est aussi qu'ils se reconnectent à la nature.

François ABBOU précise qu'il faut faire le lien avec les acteurs Natura 2000 pour mutualiser les actions, notamment pour la mise en place de panneaux pédagogiques.

Etienne RETAILLEAU précise que les panneaux doivent faire l'objet d'un important effort de suivi : vérification, nettoyage, remplacement... Ce type d'action engendre des frais de fonctionnement et mobilise des moyens humains régulièrement.

Jean-Jacques VIDAL mentionne par ailleurs l'intérêt des balades botaniques, qui attirent beaucoup les gens (expérience à Boucoiran lors de la journée écocitoyenne). François ABBOU signale les risques associés aux plantes (confusion entre espèces comestibles et espèces toxiques), et la nécessité de faire appel à un animateur très pédagogue pour que l'information soit bien transmise.

Xavier MOYNE BRESSAND évoque aussi l'idée des chasses au trésor qui plaisent souvent bien au grand public.

Jean-Claude MAZAUDIER rappelle qu'il vaut mieux commencer par une communication simple au début, et aller vers des actions plus complexes dans un second temps. Il faut éviter la présence de l'EPTB Gardons sur des événements qui mobilisent très peu de personnes et se concentrer sur des actions de communication dont la portée est bien meilleure.

Jean-Jacques VIDAL évoque l'exposition Zéro phyto qui ne demande la présence d'aucun agent de l'EPTB et qui est très appréciée du public (journée écocitoyenne). L'ensemble de la commission approuve : une exposition de ce type est très efficace pour toucher le public. Meryl DEBIERRE souligne que cela demande un plus gros investissement au départ mais qu'ensuite les coûts sont très limités.

Meryl DEBIERRE insiste sur la nécessité de communiquer auprès des élus.

Xavier MOYNE BRESSAND indique qu'il serait pertinent que l'EPTB Gardons soit présenté aux niveaux des communes dans les conseils municipaux.

SUITE DONNEE A CETTE REUNION DE LA COMMISSION :

Un mail sera envoyé à tous les participants pour qu'ils puissent nous transmettre des remarques plus détaillées par la suite.

La stratégie sera présentée au prochain comité syndical de l'EPTB Gardons.

Les membres de la commission peuvent dès à présent transmettre les actions qu'ils jugent les plus pertinentes.