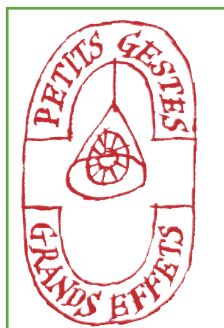


Fiche d'expérience

Petits gestes, grands effets



Grand Prix de la communication publique 2007  
Prix Spécial Jeunes

Cap'Com d'argent



Fiche de synthèse de la campagne de communication menée par le Conseil général du Territoire de Belfort pour sensibiliser les citoyens aux gestes respectueux de l'environnement et renforcer les pratiques «éco-citoyennes»

Exemple de campagne présentée au Grand Prix Cap'Com 2007 dans la catégorie «faire évoluer les comportements»

> Sommaire

- Concept
- Contexte
- Objectifs
- Réalisation de l'opération
- Cibles
- Moyens
- Supports
- Evaluation

**Année :**  
2007

**Type de collectivité :**  
Conseil général

**Nom de la collectivité :**  
Conseil général du Territoire de Belfort

**Nombre d'habitants :**  
140 000

**Thème :**  
faire évoluer les comportements

**Mots clefs :** éco-citoyenneté,  
environnement, éco-gestes,  
sensibilisation

Pour bien naviguer dans ce document de 3 pages, utilisez les signets dans le cadre gauche du pdf.

## CONCEPT

---

Campagne pluriannuelle visant à renforcer l'éco-citoyenneté en donnant à chacun les moyens d'agir à travers des gestes simples aux effets mesurables à l'échelle de la collectivité.

## CONTEXTE

---

Le Territoire de Belfort présente la particularité d'être un département densément peuplé (225 h/km<sup>2</sup>) et urbanisé dans un environnement naturel diversifié (entre Vosges et Jura) mais fragile. Dans ce contexte de forte pression démographique et foncière, les habitants ont une responsabilité centrale dans la préservation de leur cadre de vie. Le Conseil général a donc développé, au sein même de sa politique environnement, un volet éducatif et culturel important pour former la population aux enjeux environnementaux et promouvoir une attitude éco-citoyenne.

Pour sensibiliser un très large public à l'environnement et faire évoluer les attitudes et les comportements de façon durable, le Conseil général du Territoire de Belfort élabore une communication essentiellement basée sur les ressorts de la participation et les techniques de relations publiques.

Ainsi, le travail de sensibilisation et d'accompagnement des personnes vers l'action est mise en œuvre par un service dédié qui gère un lieu d'animation et de formation fortement identifié à l'échelle locale : la Maison départementale de l'environnement. Cet établissement touche chaque année 40 000 personnes, soit un habitant sur quatre. Le public est accueilli sur un site paysager lui-même très fréquenté, à proximité de la ville centre, dans un bâtiment faisant office de lieu de rencontre et d'exposition. Ce site accueille également chaque année le festival des Eurockéennes (80 000 festivaliers sur 3 jours).

La campagne « Petits gestes, grands effets » s'est déroulée de 2004 à 2007 et a touché 160 000 personnes.

## OBJECTIFS

---

Accompagner les habitants du Territoire de Belfort vers des pratiques respectueuses de l'environnement. Les mettre en position d'acteurs co-responsables en proposant, d'une façon très concrète et accessible, des possibilités d'agir au quotidien pour le bien public.

Conforter les attitudes les plus « eco-citoyennes » et renforcer les comportements les plus adaptés.

Positionner le Conseil général, non comme un censeur ou une autorité moralisatrice mais au contraire comme un interlocuteur de proximité sachant adopter une disposition d'écoute, de conseil et de coopération.

## RÉALISATION DE L'OPERATION

---

La campagne « Petits gestes, grands effets » a été déclinée en 5 phases autour de thématiques renouvelées dans une démarche strictement événementielle. L'approche est progressive, partant des sujets les plus consensuels vers les problématiques les plus sensibles.

Phase 0 (décembre 2003 à mars 2004) : études préalables : partant du principe que, sur les questions d'environnement, les attitudes et comportements des belfortains avaient peu de raison de différer de la moyenne nationale, nous nous sommes basés sur les enquêtes réalisées à l'échelle du pays ou de la région .

Phase 1 (mars à juin 2004) : Une première action : « Opération Bol d'Air », pour lancer la campagne, expliciter la démarche et la tester en grandeur réelle. Le message est simple : l'atmosphère est un bien commun, agissons pour le préserver. Dans les faits : une exposition touchant 15 000 visiteurs, 1000 cerfs-volants construits en famille, 10 conférences débats, et pour les automobilistes : contrôles antipollution et stages gratuits d'éco-conduite.

Phase 2 (juillet à décembre 2004) : Application de la démarche au festival des Eurockéennes (80 000 festivaliers) puis à tout public, à travers l'opération « Tendre Oreille » de sensibilisation au bruit et aux risques auditifs : Exposition interactive sur la transmission du son (25 000 visiteurs), tests audio métriques gratuits, distribution de bouchons d'oreilles et fiches conseil à 40 000 festivaliers, édition d'un CD, quiz et conférences débats.

Phase 3 (mars 2005 à juin 2006) : campagne sur les éco-gestes pour économiser l'eau et l'énergie dans la maison. Exposition interactive (54 200 visiteurs), interventions dans les foires et salons spécialisés (habitat), diffusion d'un cédérom, quiz interactif collectif (1300 participants), 300 cabanes construites en famille, 19 conférences, 25 000 fiches conseils de l'Ademe.

Phase 4 (juillet 2006 à décembre 2007) : sensibilisation à la question des déchets avec l'instigation du tri sélectif sur le site du festival des Eurockéennes, une exposition ludique sur les déchets interpellant plus de 60 000 visiteurs (« Nos poubelles années »), organisation d'un festival sur l'art de la récupération avec des spectacles (30 représentations), des ateliers créatifs (110) et des expositions artistiques. Action pédagogique (200 classes).

(1) Données fournies par l'Agence nationale de l'environnement (Ademe), l'Institut national de l'environnement (Ifen), l'Institut de formation et de recherche en éducation à l'environnement (Ifrée), l'organisme Eco-emballages et le CREDOC

Mettre en œuvre des actions engageantes dans le but d'influer sur les comportements de la population d'un département repose sur une méthodologie dont les maîtres mots sont : proximité, sincérité, crédibilité, simplicité, accessibilité, gratuité, convivialité, continuité, globalité et attractivité.

Recours à la publicité et aux relations presse pour la notoriété du dispositif et la promotion des temps forts de la campagne. Recours à l'événement et à la participation des personnes pour créer des conditions propres à convaincre, impliquer et conduire au changement.

## CIBLES

---

Les cibles principales sont les suivantes : familles dans le cadre des loisirs, enfants dans le cadre scolaire, jeunes gens dans le cadre du festival des Eurockéennes, professionnels dans le cadre du travail.

Certaines actions visent spécifiquement les relais d'opinions notamment enseignants, animateurs, responsables associatifs, cadres du Conseil général.

## MOYENS

---

Budget global 300 000 € sur 4 ans (hors salaires) comprenant : promotion de l'opération (achat d'espace publicitaire, dépliants...): 70 000€; Expositions et animations : 215 000€, Edition (Cédérom, cd) : 15 000€

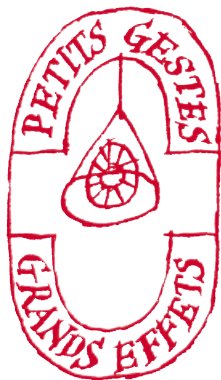
La réussite du dispositif repose aussi sur la complémentarité des talents : de la conception à la mise en œuvre, la collectivité a disposé de quatre équivalents temps plein, mobilisés autour de Serge Tisserand, Dircom qui considère l'environnement comme un axe important de la communication de l'institution et met à profit sa très bonne connaissance des médias et du secteur publicitaire ; Alain Poncet, Directeur artistique. Graphiste issu de l'agence, sa sensibilité environnementale lui fait opter pour des formes créatives en phase avec le type de messages véhiculés ; Vincent Rouire, Directeur de la maison de l'environnement. Son profil est double, communicant (diplômé du CELSA) et concepteur animateur issu de la culture scientifique. Il établit la programmation des actions, conçoit les expositions et organise les événements partenariaux.

Partenariat. De façon continue : Ademe et Radio-France (France Bleue). Ponctuellement : Eco-emballages, Ekwo, Mutualité Française, Cerqual, Camif, Emmaüs, Automobile Club de France, Territoire de Musiques, Couleur3...

Agences. Graphisme : Indices, Générés, Eurosaga. Scénographie : atelier Patrick Pape, Basic Théâtral de Lyon. Illustrateurs : Benoît Jacques, Frédéric Sorrentino, Christian Voltz.

## SUPPORTS

---



Brochures programme : 28 à 30 pages format 10.5\*21, 20 000 ex/an, papier recyclé.

Dépliants temps forts : même format, 4 à 8 pages, 20 000ex.

Affiches 4\*3, réseau 15 à 30 faces, une à deux semaines par an

Affiches abri-bus 120\*176 réseau 15 à 30 faces, une à deux semaines par an.

Affiches 40\*60, 500 ex par an

Annonces presse : format pleine page ou demie page, 5 à 10 annonces/ événement. Presse quotidienne locale.

Spots radio : 1 à 3 spots par an, diffusé par tranche d'une semaine, sur les principales radios locales.

Internet : site [www.cg90.fr](http://www.cg90.fr) ou <http://mde.cg90.fr>, mise en ligne continue.

## EVALUATION

---

Les moyens d'évaluation sont les suivants :

- Fréquentation aux actions proposées (160 000 participants) voir page2
- Taux de diffusion des fiches conseils et objets mis à disposition (80%, soit 50 000 documents, 150 000 bouchons d'oreilles, 10000 cendriers de poche
- Retombées presse, livre d'or.
- 5 Enquêtes d'analyses des publics et évaluations des actions.
- Enquêtes nationales et locales sur gestes de tri et la consommation des ménages
- Prix et récompenses : le CG90 a été lauréat des Décibels d'Or 2005 pour l'opération « Tendre Oreille », et nommé au Trophée Planète Gagnante lors des Assises nationales de l'énergie, pour l'exposition « Petits gestes grands effets dans la maison ».