

Agenda 21 du Pays du Val d'Adour

Groupe de travail – Information et communication

Le 5 juin 2008

Participants

Christian Bourbon, Secrétaire général du GIPADT Euradour

Nathalie Hervieu, représentant communauté de communes de Rabastens de Bigorre

Nadine Prat-Pedebosq, conseil de développement

Danielle Courtade-Sanchez

Claude Falliéro, conseil de développement

Nathalie Salabert, Conseil Général des Hautes-Pyrénées

Roselyne Bocq, représentante communauté de communes Monts & Vallées de l'Adour

Frédéric Ré, représentant communauté de communes Val d'Adour

Gwenaël Chaudron, Maison de l'Eau à Ju-Belloc

Arnaud Libilbehety, Directeur communauté de communes Bastides & Vallons du Gers

Gérard Fauqué, communauté de communes Hautes-Vallées de Gascogne

Patrick Smith, XPS Développement

Xavier Pasteau, XSP Développement

Olivier Baccialone, Directeur Semadour

Typhaine Dulhauste, chargée de mission Semadour

Pourquoi un plan d'information et de communication ?

Dès les premiers échanges autour de l'organisation du Pays lancés en 2006 dans le cadre de l'évaluation de la période 2000-2006, le manque de lisibilité du Pays et de son action auprès des élus et des habitants est apparu comme élément patent.

Aussi, les acteurs du Pays ont souhaité profiter de la réflexion engagée avec l'Agenda 21 pour tenter de remédier à cette lacune, en travaillant sur un plan d'information et de communication.

L'objectif de ce plan est de mettre à disposition de chacun les informations nécessaires à l'exercice de ses activités et de sa participation au Pays.

1. Définition des objectifs stratégiques

Dans la définition de ses objectifs stratégiques, le Pays doit d'abord identifier les cibles de ce plan :

- **Les élus.** Dans la cible des élus, il semble nécessaire de distinguer les élus communautaires (qui siègent au Pays), des élus municipaux qui sont souvent plus éloignés du Pays.
- **Les habitants** du Val d'Adour
- **Les porteurs de projets** potentiels
- **Les financeurs.** Il s'agit ici de vendre l'image du Pays et d'élus motivés. Cette communication peut notamment s'appuyer sur les conseillers généraux et régionaux.
- **Certaines professions.** Sont notamment visés les agriculteurs et les coopératives, les établissements scolaires, etc. Cette communication est plus spécifique et à élaborer en fonction des projets.

Dans le plan de communication, il est important au-delà de la communication que l'on peut conduire vers les acteurs du territoire et ses partenaires, de définir et de mettre en œuvre une **communication en interne** qui favorise et garantit le dialogue entre les acteurs du Pays, eux-mêmes : GIP, Conseil de développement, Semadour.

Restitution des résultats des grilles de notation

1 – Objectifs par public cible du Plan d'information et de communication

	LES CITOYENS	LES ASSOCIÉS	LES PARTENAIRES	LES ÉLUS	LES MÉDIAS	LES ACTEURS	LES ACTEURS
Promouvoir les actions phares conduites dans le cadre de l'Agenda 21	11	8	7	6	5	2	
Faire connaître la grande majorité des actions conduites dans le cadre de l'Agenda 21	9	6	4	6	5	3	
Porter à connaissance l'intégralité des actions conduites dans le cadre de l'Agenda 21	8	6	3	5	3	2	
Faire connaître les acteurs locaux et promouvoir leur activité	7	4	7	3	5	7	
Informersur les débats en cours / les décisions à prendre	10	8	4	3	1	2	
Faire réagir sur les débats en cours / les décisions à prendre	8	8	2	5	5	3	
Demander l'avis sur les débats en cours / les décisions à prendre	7	8	3	2	1	1	
Rendre compte de la mise en œuvre d'objectifs politiques et de l'utilisation des fonds publics	9	5	3	9	7	3	
Autres (précisez) :							

2 – Types d'information à diffuser selon les publics

	LES CITOYENS	LES ASSOCIÉS	LES PARTENAIRES	LES ÉLUS	LES MÉDIAS	LES ACTEURS	LES ACTEURS
Des données financières	11	6	4	6	2	1	
Des descriptions d'expériences	10	8	6	1	4	4	
Des portraits d'acteurs locaux	6	4	5	3	4	3	
Des éléments de sensibilisation au développement durable	7	5	4		6	5	
Des bonnes pratiques en provenance d'autres territoires	11	9	7	3	1	2	
Des infos sur la mise en œuvre de l'Agenda 21 local	9	5	6	1	6	2	
Les résultats des bilans d'activité et de l'évaluation	9	1	4	6	5	3	
Autres (précisez) :							

2. Débat 1 : comment informer et mobiliser les élus locaux ?

Plusieurs types d'informations ont été définis à destination des **conseillers municipaux** :

- information sur ce qu'est le Pays : organisation et rôle
- présentation d'exemples de projets démontrant l'intérêt du Pays
- information sur la nouvelle stratégie du Pays
- présentation des opportunités qu'offrent le Pays (convention territoriale), les modalités de participation et de financement

Le Pays doit également dans ce cadre favoriser et promouvoir l'intercommunalité.

Au-delà d'une base d'information commune aux élus municipaux (organisation du Pays, stratégie et opportunités, etc.), il semble que l'information à destination des **conseils communautaires** doit être plus poussée en termes de suivi du projet global et des chantiers conduits par le Pays.

Dans cette optique, il est indispensable que les délégués communautaires jouent leur rôle de relais auprès des conseils municipaux.

Toutes les communautés de communes (CC) n'ayant pas le même niveau d'information, il faut avoir des actions différenciées selon le niveau d'information initiale des CC.

Il y a plusieurs cas, allant de la CC non organisée qui ne comprend pas ce qu'est le Pays et qui a besoin d'appui à la CC organisée qui s'est appropriée et s'inscrit pleinement dans la démarche en passant par la CC organisée qui utilise le Pays comme une boîte à outil financière et qui s'y implique au grès des opportunités. Il faut dans le plan de communication mettre des moyens spécifiques et importants sur les **zones blanches**.

Les documents papiers ne suffisent pas, il faut également des gens qui en parlent, des sortes d'**ambassadeurs** (des élus ou autres) qui aillent dans les communes et/ou les communautés de communes. Il faut s'appuyer pour cela sur les acteurs des Pays, par exemple les délégués communautaires. Les conseillers généraux et régionaux doivent également jouer ce rôle d'ambassadeurs.

Une autre piste de travail a recueilli un assentiment général : l'organisation un fois par an dans les conseils communautaires d'un temps dédié à la présentation du Pays. Il a également été évoqué la possibilité d'ouvrir cette session aux élus des communes de la CC.

La communication mise en place doit être **interactive**, c'est-à-dire à la fois que le Pays informe sur ce qu'il fait et que les CC informent sur ce qu'elles veulent et/ou vont faire.

Les participants ont ainsi souligné l'importance des **relais** que doivent jouer les délégués au Pays vers les CC et les conseillers communautaires vers les communes.

3. Présentation d'un outil original : le blog

Le Pays dispose d'une grande diversité d'outils pour élaborer son plan d'information et de communication :

- le site internet
- les lettres ou journaux des collectivités
- les médias locaux
- les réunions publiques
- les forums
- etc.

D'autres outils qui n'ont pas encore été mobilisés par le Pays existent dont le blog.

Un blog est un site Internet très souple, ne nécessitant aucunes compétences techniques spécifiques, très réactif et interactif.

Ses principales particularités sont :

- La faculté pour le *blogmaster* d'intégrer très rapidement de nouveaux articles, vidéos, albums photos, documents...
- La possibilité pour les internautes de laisser des commentaires et ainsi de débattre – une modération des commentaires est possible.

Le blog apparaît ainsi comme un outil d'animation et d'interaction particulièrement efficace. Une solution technique envisageable pour 50 € par an permet d'avoir un nom de domaine, un espace sans publicité et la possibilité de diffuser tous types de supports (fichiers, photos, vidéos, enregistrements phoniques...).

Un blog dédié à l'Agenda 21 permettrait à la démarche de disposer un outil d'animation et d'information complémentaire du site institutionnel du Pays, véhiculant une image positive, ouverte et moderne de l'Agenda 21.

La contrainte principale est le temps d'animation que demandent l'alimentation et le suivi d'un blog. Ce dernier point a fait l'objet de nombreux échanges entre les participants soulignant l'intérêt de cet outil mais aussi la nécessité pour le faire vivre de moyens (notamment humains) dédiés et clairement identifiés.

4. Débat 2 : quelle information pour les citoyens ?

Concernant l'information à mettre en place en direction des citoyens, plusieurs types d'informations ont été identifiés :

- présentation du Pays : le territoire, le rôle, les élus et leur investissement, la stratégie
- présentation et promotion du conseil de développement
- information sur ce qui est fait sur le Val d'Adour (projets, évènements...)
- information sur les enjeux du territoire (par exemple sur l'évolution de l'agriculture, l'alimentation des enfants dans les cantines, etc.).

Deux idées fortes avaient notamment été dégagées lors du Forum Pays : le recrutement d'un(e) attaché(e) de presse et l'organisation d'une fête du Pays.

Concernant la fête du Pays, une piste de travail a été ouverte : s'appuyer sur les festivités existantes et notamment les fêtes traditionnelles organisées dans les différents villages pour promouvoir des **fêtes du Pays** répondant à un cahier des charges commun (gestion des déchets, temps de débat, manifestations culturelles...).

Il serait également intéressant de s'appuyer sur les outils existants en direction de la population et de demander par exemple de réserver un espace Pays dans les bulletins communautaires et municipaux ou encore d'utiliser les panneaux d'affichage des mairies et les bureaux de poste.

5. Le principe de « cycles » de communication

La notion de « cycle » est le principe proposé pour structurer le plan d'information et de communication du Val d'Adour. Elle s'appuie sur deux dimensions :

- une action de communication continue et diffuse (communiqués et articles de presse, animation Internet, diffusion de supports...) ponctuée d'événements très visibles (ex : Forum de Pays)

- une action de communication concentrée pendant un an sur 2 ou 3 thématiques (ex : l'eau, l'habitat, l'emploi des femmes...)

6. Débat 3 : Quels opérateurs pour l'information et la communication ?

Au niveau des moyens humains, il semble nécessaire qu'une personne soit dédiée à ce plan d'information et de communication ; ce dernier demandant, outre un temps de travail conséquent, un savoir-faire particulier.

Le Pays a été contacté par Bayard Presse qui souhaite diffuser un journal gratuit sur tout le Val d'Adour et qui cherche dans ce cadre des partenaires. Ce partenariat pourrait permettre d'avoir des pages réservées pour diffuser des infos sur le Pays.

Concernant les moyens de communication, il semble nécessaire de mutualiser les outils de communication entre le GIP et le Conseil de développement. Toutefois, il faudrait prévoir qu'en cas de divergence les deux points de vue puissent s'exprimer. Cela demanderait également de constituer un comité de rédaction mixte ce qui permettra de renforcer le dialogue en interne, entre les acteurs du Pays.