

CLE du 4 février 2025

Rapport n°6 – Stratégie de communication à l'échelle du bassin versant des Gardons

Contexte

Dans le cadre du scénario d'évolution de l'EPTB, validé fin 2021, les élus ont souhaité **développer la communication du syndicat**. Une chargée de mission Communication / sensibilisation, Nathalie VANHERLE, a été recrutée en 2022 et son poste a été prolongé en 2023 jusqu'en 2027. La stratégie de communication du syndicat a été réactualisée après un retour d'expérience d'autres structures et une évaluation de la communication passée. Cette démarche de structuration a abouti à un plan de communication validé lors du comité syndical du 13 décembre 2022 et réactualisé régulièrement depuis.

Le cadre de la politique de communication de l'EPTB est donc fixé.

Le financement d'actions de communication et de sensibilisation par l'Agence de l'eau requiert une stratégie de communication définie à une échelle cohérente, sur une échelle de temps pluri annuel (3 ans minimum) et validée par une instance locale (CLE, comité de rivière, autre instance de gouvernance ou de pilotage selon l'échelle concernée). Pour les actions dont elle n'est pas le maître d'ouvrage, la structure porteuse de la stratégie de communication est chargée de vérifier que les actions proposées s'inscrivent effectivement dans sa stratégie.

La stratégie de communication de l'EPTB Gardons est assimilée à une stratégie pluri acteurs à l'échelle du bassin versant des Gardons dans l'esprit des plans d'actions de communication / sensibilisation portés dans le cadre du SAGE des Gardons, des 2 contrats de rivière (2010-2015, 2017-2022) et du PGRE. Cette stratégie a donc été définie à la bonne échelle (bassin versant). Elle évolue pour intégrer les actions des partenaires connues à ce jour. **Le document joint** constitue ainsi la **nouvelle stratégie**

à l'échelle du bassin versant. Elle a vocation à évoluer, et sera alors présentée à nouveau en CLE, pour intégrer des actions qui ne sont pas identifiées dans la version présentée.

Les principaux éléments de la stratégie et du plan d'actions associés

Les axes prioritaires de travail intégrés dans la stratégie EPTB Gardons mais qui s'appliquent également à l'ensemble du bassin versant sont les suivants :

- ➔ **Une communication plus identitaire pour clarifier et valoriser le rôle de l'EPTB, mais aussi de la CLE,**
- ➔ **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 et les membres de la CLE,**
- ➔ **Une communication plus visible des habitants du bassin versant.**

Les actions les plus structurantes, dont les cibles prioritaires sont les élus, les membres de la CLE et le grand public, concernent :

- ➔ **Un travail sur l'identité de l'EPTB Gardons et de la CLE des Gardons** : texte de présentation identitaire, ligne éditoriale, évolution de la charte graphique, réalisation de trombinoscopes (en cours), recensement des sujets prioritaires de communication. Cette action est achevée pour l'EPTB et en cours pour la CLE (charte graphique, trombinoscope...). Une attention particulière est portée sur la complémentarité entre les communications EPTB et CLE.
- ➔ **La présence de l'EPTB sur les réseaux sociaux** : lancement et animation d'une page Facebook (action achevée),
- ➔ **La conception ou la refonte de supports de communication** : plaquette institutionnelle, site internet (page d'accueil, reprise à minima), création d'un journal relay (Brèves des Gardons, parution depuis 2023), livret de l'élus et du grand public (en cours, finalisation attendue en 2025), rapports d'activité synthétique et par EPCI (pour l'EPTB) ...
- ➔ **La relation avec la presse institutionnelle, locale et spécialisée** : articles pour les journaux communaux, relations presse locale,...

- ➔ **La sensibilisation et formation des élus et membres de la CLE** : mobilisation de relais actifs de l'EPTB et de la CLE, visites de terrain thématiques, formations courtes en visioconférence (à développer) ...
- ➔ **Événements et animation sur le territoire** :
 - Événements EPTB Gardons : chantiers et travaux de l'EPTB, relais de l'eau en 2024, participation au Festival Emergences à Aramon (depuis 2022), 30 ans de l'EPTB, fête de la rivière et/ou forum de l'eau en Cévennes (à développer) ...
 - Événements CLE : 30 ans de la CLE (2024 et film à achever en 2025), séminaire CLE (à développer),
 - Événements et animation partenaires : CPIE du Gard (Et au milieu coule le Gardon, Evénement Eau, Gard à l'eau...), Syndicat des Hautes Vallées Cévenoles (animations Biosphéra...), SM des Gorges du Gardon, CC Causses Aigoual Cévennes (animation Maison de l'eau des Plantiers...).
- ➔ **Signalétique territoriale et matériel pédagogique (panneaux pédagogiques ...).**

Je vous prie, mes chers collègues, de bien vouloir débattre de ce rapport.

Le Président,
Commission Locale de l'Eau
EPTB Gardons
8, Avenue du Général Lederc
30000 NÎMES
SAGE des Gardons



Frédéric GRAS

EPTB
Gardons

Établissement Public Territorial de Bassin



STRATEGIE DE COMUNICATION



Bassin versant des Gardons

Décembre 2024

EPTB Gardons • 6 avenue Général Leclerc • 30000 NÎMES
Tél. 04 66 21 73 77 • contact@les-gardons.fr • www.les-gardons.fr

SOMMAIRE

I. Une stratégie globale : le SAGE	2
II. Une déclinaison dans chaque outil de gestion et de programmation : le PAPI, le contrat de rivière, le PGRE... ..	3
II.1. Le PAPI	3
II.2. Le contrat de rivière	3
II.3. Le PGRE.....	4
III. Une répartition historique des missions entre l'EPTB Gardons et le Département du Gard	4
IV. La communication de l'EPTB Gardons.....	4
IV.1. Une communication de l'EPTB, axée sur la légitimité, qui s'est peu à peu structurée	4
IV.2. Un contexte qui impose une identification forte du syndicat auprès des élus	6
IV.3. Un retour d'expérience qui tend à réorienter les priorités	6
IV.4. L'entretien des cours d'eau, un lien solide avec le grand public.....	7
IV.5. Une évolution du syndicat qui donne une vraie place à la communication et la sensibilisation	8
IV.6. Une stratégie de communication réactualisée et un plan d'actions en cours de déploiement	8
IV.7. Des opérations financées qui accompagnent la transition.....	9
V. Plan de communication et programmation	11
ANNEXE	

I. Une stratégie globale : le SAGE

Le SAGE des Gardons, second SAGE du territoire, approuvé en 2015, décline la stratégie attendue en termes de communication dans sa **disposition E3-2** :

Le SAGE préconise d'améliorer le transfert de connaissances dans le domaine de l'eau et des milieux aquatiques et de leur gestion à destination des acteurs locaux non spécialistes, et du public.

La disposition précise que le volet sensibilisation et communication est traité **dans chaque orientation** mais qu'il repose sur une **stratégie générale commune** :

- ➔ **Donner les clés de compréhension aux acteurs du territoire (élus, membres de la CLE...).** Cet objectif passe notamment par des **actions de formation**, qui sont déjà très développées dans le cadre de la prévention des inondations et qui sont à mettre en place pour les autres thématiques (cf. recommandation dans chaque orientation).
- ➔ **Assurer une sensibilisation du grand public par des moyens diversifiés :**
 - mobilisation de relais locaux en s'appuyant sur les **médias locaux** (journaux, radios et télévisions locales), les moyens de communication de proximité développés par les collectivités (bulletin d'informations, brochure inondation du SMAGE, site internet) et le développement d'un réseau de partenaires (associations, site touristique en lien avec l'eau...),
 - développement d'une **communication événementielle** (inauguration de travaux prévus dans le cadre du SAGE, commémoration, conférence débat sur une thématique...).
 - Investir sur le long terme par la **sensibilisation des scolaires**.
- ➔ **Elaborer des programmes de sensibilisation des professionnels** qui permettent de s'enrichir de l'expérience des participants et de favoriser la mise en réseau.
- ➔ **Produire des supports de communication** permettant de faciliter la transmission d'information : plaquettes, animations pédagogiques, site internet de la structure porteuse, livrets ciblés, ...
- ➔ **Assurer une communication générale sur le SAGE** en cohérence avec les autres démarches (contrat de rivière, PAPI) par le biais du **journal des Gardons**.
- ➔ Favoriser les **actions participatives** et **l'acquisition d'expérience par les visites de terrain** : à ce titre l'observatoire participatif préconisé pour les espèces et les milieux est particulièrement intéressant tout comme la sensibilisation des réseaux d'acteurs par les visites sur site (pesticides en ZNA notamment).

Le SAGE préconise la mise œuvre de cette stratégie de communication dont la cohérence générale sera assurée par la CLE et sa structure porteuse.

Le SAGE recommande de développer les actions de communication sur la gestion de l'eau pour être plus présent au quotidien. A ce titre le SAGE conseille la mise en œuvre de moyens spécifiques de financement.

Le SAGE encourage la constitution de réseau d'acteurs de manière à mutualiser les expériences et favoriser les échanges. Il s'agira notamment de poursuivre les démarches en cours dans le cadre de la lutte contre les pesticides en zone non agricole et la lutte contre les espèces invasives.

Le SAGE préconise la réalisation d'un guide d'application du SAGE à destination des collectivités, bureaux d'études et plus largement du public visant à mieux appréhender la politique de l'eau et le rôle du SAGE.



Ce guide d'application a été remplacé par un module spécial d'aide à la lecture du SAGE sur le site internet de l'EPTB :

L'évaluation des moyens se rapporte essentiellement à l'action de mise en œuvre du journal des Gardons (1 numéro par an), le reste des actions se retrouve dans chaque thématique selon la stratégie globale présentée.

II. Une déclinaison dans chaque outil de gestion et de programmation : le PAPI, le contrat de rivière, le PGRE...

II.1. Le PAPI

Dès le premier PAPI (2003-2004), la sensibilisation et la communication sont apparues comme des vecteurs très importants de la sécurité des personnes. Co portés par l'EPTB Gardons et le Département du Gard, le premier PAPI a permis la mise en place de nombreux outils de sensibilisation et de communication avec pour objectif d'instaurer une véritable **culture du risque** : formation des élus, sensibilisation des scolaires, documents de communication (brochure inondation, animation pédagogique, dvd sensibilisation scolaire...), observatoire du risque, pose de repères de crue,...

Le second PAPI a repris ces différentes actions qui sont aujourd'hui bien en place. Le PAPI 3, signé en 2022, a été élaboré dans un esprit de continuité.

II.2. Le contrat de rivière

Le premier contrat de rivière (2010-2015) s'inscrivait parfaitement dans la stratégie du SAGE, même s'il lui était antérieur, avec une communication thématique à l'échelle des actions, une communication globale au travers du journal des Gardons et du site internet de l'EPTB et la

prolongation des actions de culture du risque (le PAPI constituait le volet inondation du contrat de rivière).

Le second contrat de rivière a été élaboré dans le même esprit avec le volet inondation en moins. Effectivement le contrat de rivière n'apportait aucune plus-value sur le volet inondation concerné par le PAPI. Le second contrat de rivière est achevé et a facilité la mise en œuvre concrète des actions préconisées par le SAGE.

II.3. Le PGRE

Le PGRE, qui traite de la gestion quantitative, a repris l'esprit du SAGE et du contrat de rivière. Au-delà de la communication propre à chaque action, le PGRE a insisté sur les actions suivantes :

- ➔ Observatoire participatif de l'étiage : déjà évoqué dans le cadre du contrat de rivière 2010-2015 cette action a pris la forme, sur le secteur des Cévennes, d'un projet de recherche nommé HYDROPOP porté par l'université d'Avignon et le CNRS, en collaboration avec de nombreux acteurs dont l'EPTB Gardons. L'EPTB Gardons a pour objectif de prolonger et d'étendre, tout en l'adaptant, la mise en œuvre de l'outil,
- ➔ Observatoire de la ressource,
- ➔ Sensibilisation des scolaires par le dispositif Eau et climat,
- ➔ Plan de communication « classique » basé sur la diffusion du PGRE (site internet...) et le relai régulier par les outils existants (journal des Gardons).

III. Une répartition historique des missions entre l'EPTB Gardons et le Département du Gard

Dans le cadre de la préparation du premier PAPI, en 2003, l'EPTB Gardons et le Département du Gard se sont coordonnés pour assurer la meilleure efficacité dans la stratégie d'instauration d'une culture du risque. L'EPTB Gardons, qui était en début de structuration, s'est concentré sur la communication sur les actions et la politique globale de l'eau. Le Département s'est fortement investi dans les actions de sensibilisation qui ont une cohérence départementale. Ainsi, la sensibilisation scolaire, la formation des élus ou encore l'observatoire du risque sont portés par le Département du Gard, en pleine complémentarité avec l'EPTB Gardons.

IV. La communication de l'EPTB Gardons

IV.1. Une communication de l'EPTB, axée sur la légitimité, qui s'est peu à peu structurée

L'EPTB Gardons est un syndicat de travaux c'est à dire qu'il porte à la fois la politique de l'eau à l'échelle du bassin versant mais également de nombreuses actions pour ses membres.

La base de la communication du syndicat repose ainsi, en grande partie, sur sa légitimité. L'identification du syndicat et la recherche d'une certaine reconnaissance passent majoritairement par le portage d'actions, de travaux notamment, et, de manière plus complexe, par la politique de gestion à l'échelle du bassin versant. La réalisation d'actions (travaux, études structurantes) assoient la légitimité du syndicat mais constituent également des supports efficaces pour une communication plus générale.

Fort logiquement au regard du contexte (crue de septembre 2002, structuration du syndicat, besoins du territoire...), le syndicat a tout d'abord beaucoup agi en communiquant très peu, même si, dès le départ, un cadre d'identification du syndicat (logo, charte graphique) avait été défini et certains outils mis en place (plaquette, site internet). La reconnaissance du syndicat en tant qu'outil de gestion à l'échelle du territoire était alors très réduite au-delà du cercle restreint des partenaires et des élus plus directement concernés par les actions.

Le syndicat s'est ensuite un peu plus investi dans la communication en définissant une première stratégie et en mettant en place de nouveaux outils (journal, effort de communication plus marqué par projet,...).

En 2012 un bilan de la communication du syndicat a été réalisé et a permis d'actualiser la stratégie (société Voix Off). L'objectif du bilan était d'identifier les axes d'amélioration et de développement possibles pour valoriser davantage les actions du syndicat.

Cette démarche a conduit aux principaux constats et propositions suivants :

- ➔ une **charte graphique** complète et bien utilisée mais à moderniser,
- ➔ un **journal** publié régulièrement, clair et relativement accessible par le grand public, mais nécessitant une plus grande fréquence (bisannuel ou relai avec une newsletter) et un allègement du texte,
- ➔ un **site internet** cohérent et complet nécessitant une réactualisation, un meilleur suivi de la fréquentation et une meilleure visibilité sur le Web,
- ➔ Des **dépliants et livrets** cohérents, bien ciblés et durables mais dont l'impact peut être renforcé par un effet de collection,
- ➔ Une **plaquette institutionnelle** de bon format mais peu diffusée, nécessitant une actualisation, un renforcement de la communication institutionnelle et pouvant être complétée par des supports associés (livrets, CD...),
- ➔ Des **panneaux de chantiers et d'information** très présents et visibles sur le terrain mais nécessitant une meilleure identification du syndicat et de son rôle,
- ➔ Des **contacts presse** réactualisés, avec un relationnel à développer (correspondants locaux, relai dans les communes, presse spécialisée...),
- ➔ Des **évènementiels** en place et bien identifiés mais difficiles à évaluer.

Plusieurs actions ont été mises en œuvre : actualisation du site internet, réactualisation de la charte graphique (dans le cadre du changement de nom), marché à bon de commande (2012 - 2015) pour mobiliser rapidement un professionnel dans le cadre d'un investissement plus marqué de l'équipe sur la communication....mais **le facteur limitant est resté le temps mobilisable par l'équipe.**

Ainsi le marché à bon de commande n'a pas été renouvelé car pour être efficace les agents doivent consacrer beaucoup plus de temps à la communication ce qui n'a pas été possible sur la période considérée : crues de fin 2014, projets structurants, mise en œuvre de la GEMAPI, resserrements budgétaires généralisés...

IV.2. Un contexte qui impose une identification forte du syndicat auprès des élus

La mise en œuvre de la GEMAPI a eu pour conséquence d'augmenter très fortement les dépenses du syndicat (nouvelles compétences, territoire élargi, ...) et de diminuer nettement ses recettes (retrait du Département du Gard, dissolution du SMD, effet du contrat financier...). Ainsi, les fortes augmentations de cotisation qui en découlent imposent, au-delà de la communication plus traditionnelle, un effort particulier auprès des élus pour permettre au syndicat de poursuivre ses missions, voire même d'exister.

Un second acteur est important à l'échelle du bassin versant des Gardons : **la commission locale de l'eau**, qui est une des plus anciennes de France (CLE créée en 1994). La communication et la sensibilisation sur l'eau mises en œuvre par l'EPTB Gardons sont systématiquement en lien avec la CLE, que ce soit au travers de l'élaboration et de la validation du SAGE ou des autres outils de gestion ou de programmation, qui définissent une stratégie à l'échelle du bassin et en déclinent les principales actions, mais aussi en tant que première « cible » pour la communication, la sensibilisation et la concertation.

Ainsi des formations des membres de la CLE ont été mises en place dans le cadre de l'élaboration du premier contrat de rivière, du second SAGE ou encore du PGRE. Par ailleurs pour tous les événements (conférences, inaugurations...), les délégués de la CLE sont généralement invités au même titre que ceux de l'EPTB Gardons.

IV.3. Un retour d'expérience qui tend à réorienter les priorités

Le retour d'expérience interne réalisé en 2020 sur la communication met donc en évidence le rôle primordial des **élus et des membres de la CLE** à la fois pour bien identifier le syndicat comme pour s'assurer d'une **concertation** de qualité dans la politique de l'eau à l'échelle du bassin versant. A ce titre la stratégie définie par le SAGE reste parfaitement d'actualité.

Une communication vers le **grand public sur les actions**, qui évolue vers la concertation pour certains projets, était en place et apportait globalement satisfaction au regard des moyens mis en œuvre (moyens réduits jusqu'en 2022).

Une communication grand public plus « institutionnelle » nécessite un investissement très important de l'équipe pour fournir de la matière et des moyens dédiés pour transformer la matière en éléments de communication. Au regard du contexte budgétaire de l'époque et

d'une tendance à la multiplicité de la communication de tout organisme, la communication institutionnelle grand public est complexe.

Les outils en place pour la sensibilisation scolaire apparaissent efficaces et sont fonctionnels depuis des années avec un acteur fort et opérationnel de la sensibilisation qui est le CPIE du Gard, mais nécessitent probablement d'être peut-être complétés pour permettre une approche plus large.

Au-delà du renforcement des actions en place (journal, site internet, communication actions), les champs d'investigation futurs identifiés début 2020 orientait vers l'appropriation des nouveaux outils (réseaux sociaux notamment), une meilleure valorisation des actions sur la base d'une optimisation « cout/temps et bénéfices » et une réflexion sur les complémentarités sur les publics cibles prioritaires (notamment sensibilisation scolaire à l'appui du Département sur certains sujets forts : économies d'eau, changement climatique...),...L'évaluation de la communication mise en œuvre restait insuffisante mais difficile à mettre en œuvre car pouvant faire appel à des moyens rapidement disproportionnés.

Un des retours d'expérience les plus marquants est celui que la communication et la sensibilisation ne peuvent être efficaces qu'avec des moyens humains dédiés. Les portions de poste sur la communication ne fonctionnent pas car l'efficacité sur ce type d'action est la continuité et celle-ci ne peut être assurée lors des périodes de fortes tensions de plan de charge (crues, modifications institutionnelles multiples, complexité administrative, concertation sur les projets indispensables mais chronophage...).

Un des constats début 2020 était que, malgré toutes les actions mises en place depuis de nombreuses années, l'EPTB et son action restaient peu connus, même des élus, alors que le nombre d'actions est très élevée. Ce constat avait été relié avec l'absence de continuité et de cohérence dans la communication.

IV.4. L'entretien des cours d'eau, un lien solide avec le grand public

L'EPTB Gardons conduit chaque année des travaux d'entretien, que ce soit par le biais de son équipe verte comme par des entreprises spécialisées (restauration forestière, gestion des atterrissements, gestion des espèces exotiques envahissantes) qui concernent des centaines voire des milliers de riverains, qui reçoivent une convention ou un courrier accompagné d'une plaquette sur la restauration forestière. Pour une politique de l'eau qui, malgré les efforts de l'ensemble des acteurs qui y participent, reste peu accessible l'entretien des cours d'eau est un vecteur majeur de sensibilisation. L'entretien en tant qu'action permet également de sensibiliser les riverains, usagers, acteurs locaux de l'eau à d'autres actions moins intuitives (restauration physique, restauration de zones humides, préservation de milieux...)

IV.5. Une évolution du syndicat qui donne une vraie place à la communication et la sensibilisation

Dans le cadre du retrait du Département du Gard et de la dissolution du SMD, les recettes de fonctionnement du syndicat ont baissé d'un montant qui représente 40% de l'autofinancement. Un travail très conséquent a été conduit, sur la base de projections budgétaires 2022-2030, pour permettre aux élus de choisir un scénario d'évolution du syndicat. Un scénario ambitieux a été retenu fin 2021 impliquant une forte augmentation de cotisations et des mécanismes importants d'équilibre pour maintenir la cohérence de bassin versant.

Au travers du scénario retenu, les élus ont choisi de :

- ➔ **Maintenir l'activité actuelle** du syndicat tout en intégrant les enjeux forts du territoire et l'impact du changement climatique : gestion des ouvrages hydrauliques, gestion quantitative, objectifs de bon état écologique, entretien des cours d'eau, ...
- ➔ **Déployer des moyens supplémentaires** sur la gestion quantitative, l'animation de territoire / entretien des cours d'eau et la communication / sensibilisation.

Concernant plus particulièrement la communication et la sensibilisation il a été décidé de :

- ➔ Créer une commission d'élus pour réactualiser la stratégie de communication / sensibilisation : bilan de la communication actuelle, réactualisation de la stratégie, plan d'actions,
- ➔ Accompagner le travail de la commission par un prestataire spécialisé,
- ➔ Recruter un poste dédié (recrutement effectué, prise de poste le 4 avril 2022),
- ➔ Définir un plan de communication de transition pour 2022 en attendant la finalisation de la réactualisation de la stratégie et des actions qui en découlent.

IV.6. Une stratégie de communication réactualisée et un plan d'actions en cours de déploiement

L'année 2022 a donc été marquée par le déploiement de moyens humains spécifiques sur la communication / sensibilisation avec le recrutement d'une chargée de mission. Un prestataire spécialisé, Com'les10doigts, a été mandaté pour réactualiser la stratégie de communication de l'EPTB et élaborer un plan d'action. Les documents produits sont les suivants :

- ➔ Diagnostic de la communication de l'EPTB Gardons,
- ➔ Retour d'expérience sur les stratégies de communication (3 EPTB),
- ➔ Stratégie de communication de l'EPTB Gardons,
- ➔ Retour d'expérience sur les plans d'actions communication / sensibilisation (5 EPTB),
- ➔ Plan d'actions de l'EPTB Gardons.

Les actions les plus structurantes, dont les cibles prioritaires sont les élus et le grand public, concernent :

- ➔ **Un travail sur l'identité de l'EPTB Gardons** : texte de présentation identitaire, ligne éditoriale, évolution de la charte graphique (en cours), réalisation de trombinoscopes (en cours), recensement des sujets prioritaires de communication, ...
- ➔ **La présence de l'EPTB sur les réseaux sociaux** : lancement et animation d'une page Facebook,
- ➔ **La conception ou la refonte de supports de communication** : plaquette institutionnelle, site internet (page d'accueil, reprise à minima), création d'un journal relai (2 ou 4 pages), livret de l'élus (en cours), rapports d'activité synthétique et par EPCI...
- ➔ **La relation avec la presse institutionnelle, locale et spécialisée** : articles pour les journaux communaux, relations presse locale, ...
- ➔ **La sensibilisation et formation des élus et membres de la CLE** : mobilisation de relais actifs de l'EPTB, visites de terrain thématiques, formations courtes en visioconférence (1h) ...
- ➔ **Événements et animation sur le territoire** : chantiers et travaux de l'EPTB, événements locaux, JO de l'eau en 24,
- ➔ **Signalétique territoriale et matériel pédagogique** : reprise des panneaux sur les repères de crue et pose de repères supplémentaires.

La stratégie et le plan d'actions sont annexés au présent rapport.

IV.7. Des opérations financées qui accompagnent la transition

Depuis 2020 plusieurs opérations font l'objet de financement. Elles ont été définies au fur et à mesure d'événements qui ont marqué la politique de communication / sensibilisation de l'EPTB : nouveaux élus en 2020, besoins de sensibilisations sur la ressource en eau, évolution de l'EPTB avec un effort sur la communication et la sensibilisation...

Les opérations financées en cours sont décrites ci-après.

Opération 136COM - Communication et sensibilisation des élus et membres de la CLE sur la gestion de l'eau

Délibérations n°20/19 du 5 mars 2020

22 200 € TTC – Financement Agence de l'eau (15 540 €)

Plaquette de présentation du syndicat et « trombinoscopes » du comité syndical et de la CLE, - *trombinoscopes EPTB (élus et services) achevée, celui de la CLE en cours*

Livret sur la gestion de l'eau sur le bassin versant des Gardons – *En cours, essentiellement en 2025*

Journées de découverte / formation sur la gestion de l'eau sur le bassin versant des Gardons – *2 visites réalisées, peut-être une supplémentaire en 2025*

Opération 160CORE- Communication sur la Ressource en eau

Délibérations n°21/55 du 14 octobre 2021 et n°21/58 du 15 décembre 2021

84 000 € TTC – Financements Agence de l'eau (58 800 €) et Région (8 400€)

Action pédagogique sur la ressource en eau souterraine : conférences, dossier de synthèse de la connaissance des eaux souterraines majeures et visuels schématiques – *Conférences réalisées dossiers de synthèse et visuels en cours*

Elaboration et mise à disposition d'une carte de sensibilisation du public sur l'état de la ressource. *En réflexion*

Communication ciblée sur les béals. *Non réalisé*

Festival Emergences à Aramon – Volet Milieux aquatiques et ressource en eau – Edition 2022

Délibération n°2022/35 du 28 juin 2022

22 000 € TTC – Financement s Agence de l'eau (15 400 €) et Région (2 200 €)

Opération achevée

Opération 176COM - Communication et sensibilisation – Stratégie, outils, milieux aquatiques 2022 – 2023

Délibération n°22/42 et 48 du 11 octobre 2022

74 400 € TTC – Financements Agence de l'eau (39 410 €) et Région (7 440 €)

Réactualisation de la stratégie de communication (*Stratégie achevée, réactualisation de la charte graphique achevée, charte graphique CLE pour début 2025*)

Réactualisation a minima des outils de communication fonctionnels (*en grande partie réalisée*)

Animations et conférences en lien avec les milieux aquatiques et la gestion de l'eau. *Pas mobilisé par manque de temps.*

Opération globale 2324 PACOMM - Communication et sensibilisation – Stratégie, outils, milieux aquatiques 2022 – 2023

Délibération n°23/11 du 28 mars 2023

93 060 € TTC – Financements Agence de l'eau (65 142 € + 20% poste chargée communication / sensibilisation) et Région (9 306 €)

Réactualisation du site internet (Opération 199ACSI). *En grande partie prévu sur 2025 en parallèle au livret de l' élu*

Nouvelles cartographies du territoire (Opération 200CARTO), *en cours de finalisation*

Journal des Gardons – Editions 23 et 24 (Opération 201JOUR), *achevé*

Inauguration du label rivières en bon état pour la Salandre et le Gardon de Mialet (Opération 198RIBE),

Séminaire CLE (Opération 202CLE), *achevé*

Festival Emergences édition 2023 (Opération 194EMER), *achevé*

Grand débat sur l'eau (Opération 203DEBA). *Non mobilisé*

Opération 195JOEA – Relais de l'eau des Gardons

Délibération n°23/42 du 17 octobre 2023 + délibération n°2024/12 du 27 février 2024

116 700 € TTC – Financements Agence de l'eau (81 690 € + 20% poste chargée communication / sensibilisation). *Quasiment achevé (fin de renaturation en cours ainsi que petit complément à l'exposition)*

Opération globale Communication 2024

Délibération n°2024/21 du 26 mars 2024

Cette demande de financement regroupe 3 opérations :

Labélisation Rivière en bon état pour le Gardon d'Alès amont – Opération 214BE24 – *Réalisation en 2025*

Festival Emergences à Aramon (Septembre 24) – Opération 215EMER – *Achevée, solde en préparation*

30 ans de la CLE des Gardons – Opération 216 CLE30 – *En cours*

V. Plan de communication et programmation

Le plan de communication se décline en actions d'une fréquence variable, avec des opérations récurrentes et des opérations par projet. La programmation du plan de communication sera réajustée régulièrement en fonction des opérations spécifiques qui ne peuvent être planifiées à la date de rédaction du plan.

OPERATIONS REGULIERES (PERIODE 2025-2028)

Outils	Cible	Fréquence	Maîtrise d'ouvrage (opération)	Mode de réalisation	Descriptif	Commentaires
Journal des Gardons	Grand public, usagers, élus, partenaires	Publication annuelle (automne)	EPTB Gardons	Rédaction en interne – Externalisation : publication et distribution	Articles pédagogiques de sensibilisation et de connaissance de l'EPTB et de son action et de la CLE	Anciennement 8 pages, 12 pages aujourd'hui
Brèves des Gardons	Grand public, usagers, élus, partenaires	Publication annuelle (printemps)	EPTB Gardons	Rédaction en interne		4 pages, 1 ^{ère} publication en 2023
Site internet (actualités)	Grand public, usagers, acteurs	Plusieurs fois par an	EPTB Gardons	Interne	Actualités de l'EPTB ou de ses partenaires	www.les-gardons.fr
Programme « Et au milieu coulent les Gardons »	Grand public, scolaire	Plusieurs dates chaque année	CPIE Gard	Maître d'ouvrage	Sensibilisation Grand public et scolaires	30 à 40 dates d'actions auprès du grand public Sensibilisation de 25 à 30 classes par an
Programme « Gard à l'eau »	Scolaire	Plusieurs dates chaque année	CPIE Gard	Maître d'ouvrage	Sensibilisation scolaire	Sensibilisation de 25 à 30 classes par an
Animation / sensibilisation sur lieux dédiés	Grand public, scolaire	Plusieurs dates chaque année	SM des Gorges du Gardon, SHVC, CC Causses Aigoual Cévennes	Maîtres d'ouvrage	Sensibilisation Grand public et scolaires	Lieux dédiés (ou en lien avec) : Maison du Castor, maison des gorges du Gardon, Maison de l'eau des Plantiers, Biosphéra
Visites de cours d'eau, chantiers, formation	Elus du territoire, membres de la CLE	Annuelle	EPTB Gardons	Interne avec externalisation possible d'appui (interventions technique, organisation...)	Déplacement en bus, repas, création de documents, présentation ...	Visites test réalisées en 2022, des visites régulières sur différentes thématiques et différents territoires
Emergences Festival de l'eau (Aramon)	Grand public, acteurs de l'eau	Annuelle	Association Emergences Festival de l'eau, EPTB Gardons pour le volet eau	Réalisation interne (visite, table ronde...) et externalisées (animations, intervenants, association Emergence pour la logistique...)	Contenu défini chaque année	1 ^{ère} édition réalisée en 2022
Rapports d'activité et tableaux de bord	Elus, partenaires	Fréquence annuelle	EPTB Gardons	Rédaction en interne – Externalisation : mise en forme et publication	Synthèse sur l'activité du syndicat et exploitation pédagogique des indicateurs	1 ^{ère} édition en 2025

Présence de l'EPTB sur les réseaux sociaux	Grand public, élus, partenaires	En continu	EPTB Gardons	Gestion en interne	Actualité de l'EPTB et relai de l'actualité des partenaires	Lancement de la page Facebook en janvier 2023, page LinkedIn créée (uniquement pour recrutement stages et emplois)
Salon des maires du Gard	Elus	Fréquence annuelle	EPTB Gardons	Gestion interne + location stand	Présentation de la gestion de l'eau par bassin (en collaboration avec les autres structures de gestion)	Stand 2023 et 2024 offert par l'Association des Maires du Gard Présence avec l'ANEB en 2023 (Alès) et avec l'EPTB Vistre Vistrenque en 2024 (Nîmes)
Séminaires Elus et CLE	Elus et membres de la CLE	Fréquence à déterminer (1 à 3 ans ?)	EPTB Gardons	Gestion interne + externalisation pour intervenants et organisation	Sensibiliser, former, échanger sur les grands sujets de l'eau du territoire	Lancement probable en 2025

OPERATIONS NON REGULIERES (2025-2028)

Outils	Public visé	Calendrier prévisionnel (1)	Maîtrise d'ouvrage	Mode de réalisation	Descriptif	Commentaires
Réactualisation du site internet de l'EPTB Gardons	Tout public	2024/2026	EPTB Gardons	Interne (contenu) + externalisation (réalisation)	Réactualisation en lien avec la nouvelle charte graphique et la mise à jour des contenus et liens	Financement obtenu - Une première réactualisation simplifiée réalisée en interne en 2023/24 –
Nouvelles cartographies du territoire	Tout public	2024/2025	EPTB Gardons	Interne (contenu) + externalisation (réalisation)	Nouvelles cartes esthétiques du bassin versant pour la communication la pédagogie + fonds de cartes	Financement obtenu - En voie de finalisation
Opérations par projet	Tout public	Selon projets (2025/2028)	EPTB Gardons	Interne et prestations	Actions très diverses : documents, réunions publiques, vidéos, photos, conférences, panneaux, animations pédagogiques...	
Communication et sensibilisation des élus et membres de la CLE sur la gestion de l'eau	Elus, membres de la CLE	2022/2025	EPTB Gardons (136COM)	Interne et prestations	Plaquette de présentation, livret de l' élu, visites de terrain (CLE et EPTB)	Financement obtenu en 2020, actions en cours, finalisation prévue en 2025
Evénement Eau Itinérant	Tout public	2025 (a priori septembre)	CPIE Gard en partenariat avec les EPTB Gardons, Cèze et Vistre Vistrenque	Interne et prestations	Programme d'animations destiné à un public pas ou peu sensible avec pour intention de faire découvrir, une première étape dans la démarche d'accompagnement au changement. L'objectif est d'interpeller le grand public autour des enjeux de la ressource en eau et de l'impact du changement climatique sur cette dernière.	Demande de financement à venir
Forum de l'eau en Cévennes / Fête de la rivière (Galeizon – Programme rivières sauvage+ Natura 2000)	Tout public	2026 ou 2027	EPTB Gardons + partenaires	Interne + externalisation animation, actions culturelles en lien avec l'eau	Cf fiche opération A-II-3 du contrat de rivière des Gardons – Conférences, visites, support de communication...	En partenariat avec les opérateurs Natura 2000 des Cévennes (Galeizon, Vallée Française, Gardon Saint Jean) et le PNC
Evénementiel en partie centrale du bassin versant	Tout public	2027/2028	EPTB Gardons			Evénementiel pour équilibrer l'action sur le bassin versant (Emergences Festival de l'eau sur la partie aval et forum de l'eau en Cévennes sur la partie amont)

Actions pédagogiques sur la ressource en eau (fonctionnement général, eaux souterraines...)	Tout public	2022/2025	EPTB Gardons	Interne et prestations	Mieux faire comprendre le fonctionnement des ressources en eau et les notions complexes (karst, débits biologiques...), de sensibiliser sur la ressource en eau, les économies d'eau et la gestion patrimoniale de la ressource et de restituer les résultats des études en cours (études karst, étude Eau et climat...).	Financement obtenu - Action en cours
Observatoire participatif des débits d'étiage	Tout public	2025 à 2026	EPTB Gardons	Interne et prestations	Action de suivi de la ressource mais qui a également une vocation de sensibilisation. S'inscrira à la suite du projet HYDROPOP et des suivis des débits d'étiage (réseaux à mettre en place dans le prolongement des suivis « pilotes » en cours)	Action non engagée
Élaboration et mise à disposition d'une carte de sensibilisation du public sur l'état de la ressource	Tout public	2025 à 2026	EPTB Gardons	Interne et prestations	Action de suivi de la ressource et de sensibilisation.	Financement obtenu - En réflexion
Sensibiliser sur les milieux aquatiques et la gestion de l'eau	Tout public	2022/2024	EPTB Gardons	Interne et prestations	Animations locales grand public (en lien avec l'eau), conférences, expositions, stands : présence de l'EPTB pour relier le syndicat, la gestion de l'eau et le territoire.	Financement obtenu mais animations non mobilisées pour le moment
Les relais de l'eau	Tout public	2024	EPTB Gardons	Interne et prestations	Nombreuses manifestations qui associent la gestion de l'eau et le sport sur le bassin versant	Achévé
Réactualisation simplifiée des outils fonctionnels de communication	Grand public	2022 à 2025	EPTB Gardons	Interne et prestations	Réédition des livrets sur l'eau (logo, édito, actualisation rapide), adaptation de l'exposition « les pesticides, s'en passer tout naturellement » reprise simplifiée de quelques plaquettes, matériels de communication (stand, kakemono...)	Financement obtenu – En voie de finalisation
Grand débat sur l'eau	Membres de la CLE	2023/2025	EPTB Gardons (191PACOM)	Contenu en interne + prestations externalisées (intervenants, journée...)	Transmettre un niveau de connaissance homogène aux membres de la CLE et assurer des débats sur les grands sujets de gestion quantitative en lien avec le territoire Base de concertation préalable à un probable futur PGRE et à une révision du SAGE	Financement obtenu - Concertation sur la gestion de l'eau engagée avec la CLE sous une autre forme, pas de dépense pour le moment.
Inauguration label Rivière en bon état	Elus, grand public, partenaires	2025	EPTB Gardons	Externalisation (panneaux, organisation ...)	Inauguration + probable visites	Financement obtenu - Inauguration prévue sur le Gardon d'Alès amont en 2025 pour un label attribué en 2024
30 ans de la CLE	Elus, partenaires	2024/2025	EPTB Gardons	Interne et externalisation (panneaux, organisation ...)	Événement et organisé le 22 octobre 2024 à Vézénobres Séquences filmées « les gens de la CLE » (petites séquences vidéos sur les acteurs de l'eau membres de la CLE)	Financement obtenu - En cours (séquences filmées)
Illustrations thématiques pour les indicateurs chiffrés	Grand public, élus	2025	EPTB Gardons	Externalisation (graphiste)	Afin de mettre en valeur quelques indicateurs chiffrés et pour faciliter leur compréhension, il est prévu la réalisation de plusieurs petites illustrations thématiques.	Demande de financement à venir
30 de l'EPTB Gardons	Elus, partenaires, grand public	2025	EPTB Gardons	Interne (journée événement) et externe (vidéos, interviews, logistique...)	Événement convivial élus, partenaires et équipe en bord de Gardon.. Séquences principalement vidéos (rivières et paysage) sur les rivières du bassin versant Séquences audios (récit des anciens sur la rivière) Complément à l'exposition EPTB Gardons par des panneaux liés aux témoignages des anciens (1 photo, 1 texte, un QR code vers le témoignage)	Demande de financement à venir

(1) Année d'engagement - l'année de réalisation est généralement la même année et/ou l'année suivante mais il peut être observé des décalages

EPTB
Gardons
ces rivières qui nous relient



Stratégie de communication à l'échelle du bassin versant des Gardons

ANNEXE



STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE L'EPTB GARDONS

Les axes préconisés

V2 - Le 22 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
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 incitative 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...).

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...

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 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 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 pourrions 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



STRATÉGIE DE COMMUNICATION



ÉLABORATION DES MESSAGES

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

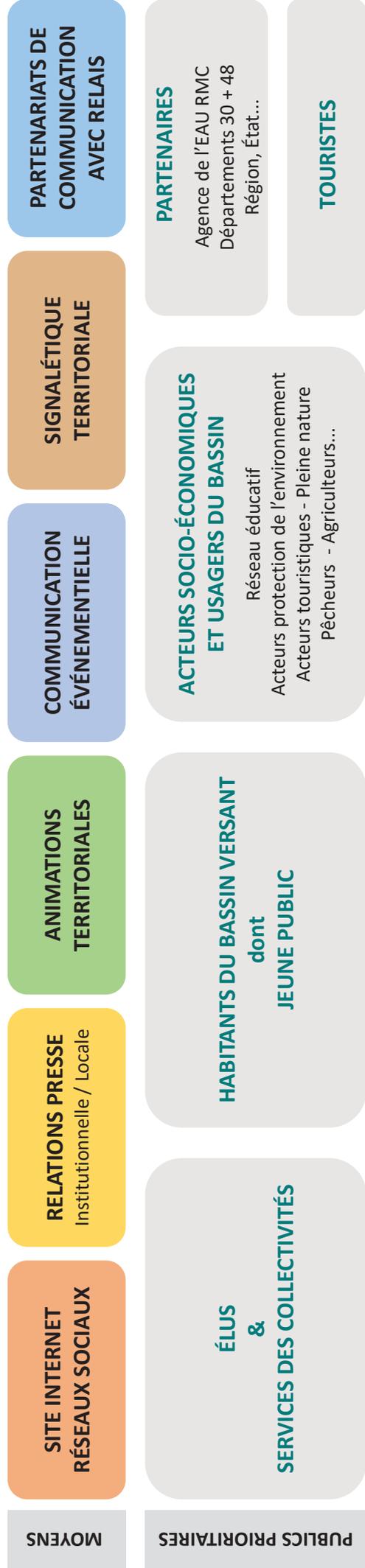
CONCEPTION RÉDACTIONNELLE ET GRAPHIQUE de contenus pédagogiques déclinables

Communication imprimée / digitale
Tous publics / Publics ciblés

REINFORCEMENT 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	Éléments de message
<p>Valoriser le rôle et les actions de l'EPTB en matière de prévention du risque inondation ++++</p>	<p>Élus ++++ Délégués Comité syndical Psds et services dirigeants des EPCI + délégués communautaires avec déléгат* en lien avec thèmes EPTB Maires Services collectifs ++++ Habitants du bassin +++ Partenaires +</p>	<p>Bassin</p>	<p>Le rôle de l'EPTB // prévention du risque inondation <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 milieu aquatiques, préservation et redéploiement des milieux naturels)</p>	<p><i>À définir</i></p>
<p>Sensibiliser les publics au risque inondation / améliorer la conscience du risque +++</p> <p>- Favoriser l'adoption de bonnes pratiques pour contribuer à diminuer le risque inondation</p> <p>- Communiquer dans le cadre du dispositif ALABRI pour réduire la vulnérabilité en zone inondable +++ CT</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>Bassin</p>	<p><u>Infos pédagogiques et bonnes pratiques</u> <u>générales :</u> - Rôle des ripisylves - Gestion des crises - Travaux positifs // travaux aggravants</p>	
<p>- Relayer la communication sur la surveillance des crues et la prévision des inondations ++ CT/MT</p> <p>- Améliorer la communication pour les PCS. ++ CT/MT</p> <p>- Relayer la communication sur la prise en compte du risque inondation dans l'urbanisme. ++ CT/MT</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>Bas Gardon ++++ Bassin</p> <p>Bassin</p>	<p><u>Infos ciblées par publics, usages et/ou secteur :</u> - ALABRI - Urbanisme - Agriculture - PCS</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	Éléments de message
<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</u> générales :</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>À compléter</p>	<p>À définir</p>

Objectifs de communication // Enjeu : Préserver les milieux aquatiques +++	Publics ciblés	Zones d'influence	Sujets de communication et sous-thèmes	Éléments de message
<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>Élus 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>Actions EPTB : -Opérations 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>À compléter</p>	<p>À définir</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	Éléments de message
<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> :</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 milieu difficiles) 1 politique d'accueil « jeunes » <p><u>Autres chiffres-clés</u></p> <p>À compléter</p> <p>Le bassin versant</p> <p><u>Chiffres-clés</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 2 000 km² 200 000 habitants + 70 000 hbts en été 161 communes dont Alès 40 000 hbts (Alès + périphérie = 100 000 hbts) 	<p>L'organisme public de gestion des Gardons.</p> <p>Dirigé par un Président et par une équipe d'élus (1 vice-pst /EPCI).</p> <p>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.</p> <p>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>À peaufiner / compléter</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>

		<p>+ de 3 000 km de cours d'eau</p> <p>Éclairages divers : Explication physique du bassin Bassins versants (et EPTB) limitrophes</p> <p>La CLE</p> <p>Les outils de gestion de l'eau SAGE, Contrat de rivière, PAPI, PGRE, PAIC...</p> <p>Les temps forts de la gouvernance concertée Avis sur des dossiers, grands débats, réalisation des outils de gestion, bilans d'étape</p> <p><i>À compléter</i></p>	<p>Impose très bonne organisation / anticipation (EPTB) + lien fort de solidarité entre l'amont et l'aval.</p> <p><i>À peaufiner / compléter</i></p> <p>Définit le SAGE (politique de l'eau sur le territoire) Espace de débat et de concertation (Parlement de l'Eau) 3 collèges ... <i>À compléter</i></p> <p><i>À définir</i></p>
--	--	--	---

Objectifs de communication // Enjeu : Améliorer la qualité des eaux ++	Publics ciblés	Zones d'influence	Sujets de communication et sous-thèmes	Éléments de message
<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 enjeu. ++ 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 bonnes 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 ZNA <p>À compléter</p>	<p>À définir</p>

++++ : prioritaire / +++ : très important / ++ : important / + : secondaire

CT : Court terme / MT moyen terme / LT : Long terme

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 Valleraugues 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.



LE PLAN D' ACTIONS DE COMMUNICATION DE L'EPTB GARDONS

Prévisionnel 2023-2024

Le 12 décembre 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
PLANNING PRÉVISIONNEL DES DIFFÉRENTS TYPES D’ACTIONS DE COMMUNICATION.....	5
Le travail sur l’identité EPTB Gardons.....	7
La présence sur les réseaux sociaux	10
La conception ou refonte des principaux supports print et web.....	12
Les relations avec la presse	15
Les actions spécifiques de sensibilisation des élus et membres de la CLE.....	17
La création de supports de communication audiovisuels.....	20
Les événements et les animations sur le territoire.....	22
La signalétique territoriale / le matériel pédagogique <i>in situ</i>	25
La communication interne / l’organisation du travail de communication.....	27
RÉCAPITULATIF DES PRINCIPALES ACTIONS ENVISAGÉES.....	28
CONCLUSION	29

INTRODUCTION

Les précédentes étapes de travail

1 – Le diagnostic de la communication existante

La mission a démarré par un **diagnostic approfondi portant sur l'ensemble des supports de communication** avec pour principales conclusions :

- Une matière très riche et qualitative mais également complexe pour communiquer.
- Des livrets thématiques attractifs et globalement accessibles à un large public.
- Une panoplie de communication (Journal, site internet...) qui ne favorise pas suffisamment :
 - l'identification et la reconnaissance de la structure ;
 - la compréhension des enjeux du territoire et des missions de l'EPTB ;
 - une lecture aisée des données pédagogiques.
- Un manque de couverture médiatique et de visibilité sur le territoire.

2 – La définition des fondamentaux de la communication

En parallèle du diagnostic et en concertation étroite avec l'équipe de l'EPTB, nous avons défini la « **feuille de route** » de la **stratégie de communication** en détaillant et en hiérarchisant :

- **Les objectifs de la communication**
Tous les objectifs énoncés visent à développer une communication pédagogique pour favoriser la reconnaissance de l'EPTB et la sensibilisation aux enjeux du bassin versant.
- **Les publics ciblés**
 - 1 - les élus et les services des collectivités
 - 2 - les habitants du bassin versant
 - 3 - les acteurs socio-économiques, les usagers, du bassin, les partenaires
- **Les sujets prioritaires de la communication**
Les sujets de l'EPTB Gardons sont aussi nombreux que complexes. Il convient de les recenser et de les hiérarchiser pour valoriser, en priorité, les sujets qui permettront d'atteindre les objectifs de communication.
- **Les éléments de message**
Les éléments de messages sont ce que les publics de la communication perçoivent. Les sujets 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. Nous avons commencé à travailler principalement sur les éléments de message identitaires : comment parler de l'EPTB ? Comment parler du bassin versant ? Ce travail essentiel doit être poursuivi en parallèle du déploiement du plan d'actions.

3 – L'élaboration de la stratégie de communication

Le travail sur les éléments fondamentaux de la communication ainsi que les constats issus du diagnostic nous ont amenés à préconiser les axes stratégiques suivants pour la future politique de communication de l'EPTB :

- **Changer globalement la façon de communiquer**
 - 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
- **Renforcer les liens avec le publics prioritaires**
 - Une communication de proximité avec les élus
 - Une communication plus visible des habitants du bassin versant

Ces axes stratégiques ont été présentés dans le détail et discutés lors de la commission communication du 06/07/22. La stratégie globale a été validée lors du dernier comité syndical.

4 – Les retours d'expérience d'autres EPTB

Trois structures ont été interviewées par téléphone au sujet de leurs stratégies de communication :

- **l'EPTB Aude** (SMMAR)
- **l'EPTB Lez Mosson** (SYBLE)
- **l'EPTB Durance** (SMVAD)

Cette mini-enquête, menée en parallèle du travail sur la stratégie, a donné lieu à un rapport d'analyse et de synthèse fin août 2022. Bien que travaillant dans des contextes différents, ces structures ont défini des axes stratégiques similaires à ceux préconisés pour l'EPTB Gardons, dont principalement :

- La nécessité de **travailler soigneusement les messages sur la structure** (vocation, missions, cohérence d'ensemble des actions) **et le territoire** (notion de bassin versant, matérialisation du territoire, richesses, enjeux...)
- La nécessité de **renforcer prioritairement les outils transversaux** qui touchent tous les publics : l'identité visuelle et le site internet.
- L'évolution vers une **communication plus pédagogique** avec des contenus déclinés par types de publics, par zone ou par usages.

Très intéressée par les premiers retours d'expérience sur les stratégies de communication, l'équipe de l'EPTB Gardons a souhaité poursuivre les investigations avec des entretiens portant, cette fois, sur **les actions de communication** de cinq EPTB :

- **l'EPTB Charente**
- **l'EPTB Arve** (SM3A)
- **l'EPTB Somme** (AMEVA)
- **l'EPTB Vilaine** (Eaux & Vilaine)
- **l'EPTB Saône-Doubs**

Un rapport d'analyse et de synthèse est en cours d'écriture : il viendra enrichir notre réflexion sur les outils et actions envisagés pour l'EPTB Gardons.

Le plan d'actions

Le plan de communication a été pensé au vu de l'environnement de travail actuel de l'EPTB, pour une durée de 2 ans environ.

Le travail à venir est très volumineux car l'EPTB Gardons doit reconstruire toute sa communication et rattraper le retard dû au contexte de ces dernières années. Il convient donc d'avancer par étapes, en prenant en considération :

- les axes stratégiques considérés comme incontournables pour toucher l'ensemble des publics cibles ;
- les moyens financiers mobilisables ;
- les temps de travail pouvant être consacrés par l'équipe de l'EPTB, dont plus particulièrement, ceux de Nathalie Vanherle, seule salariée dédiée entièrement au travail de communication.

Les moyens financiers des principales actions ont fait l'objet de premières estimations.

Les temps de travail de Nathalie Vanherle ont aussi été globalement évalués pour les principales actions. Un suivi de ces temps et des bilans réguliers en équipe devront permettre de bien appréhender la charge effective attribuable à chaque type de tâche.

Nous proposons de distinguer les nombreuses actions qui ont été envisagées selon **3 niveaux de priorité**.

- **Les actions de niveau P1** : ces actions sont **prioritaires** ; certaines constituent le socle de la stratégie de communication et demanderont un travail « de fond » important dès le 1^{er} semestre 2023.
- **Les actions de niveau P2** : ces actions **essentiels** pourront être mises en place progressivement au 2^e semestre 2023 ou en 2024, dans la limite des moyens mobilisables.
- **Les actions de niveau P3** : ces actions constituent des voies **intéressantes** pour renforcer l'impact de la communication de l'EPTB sur le territoire ; certaines sont incontournables mais non urgentes, d'autres sont optionnelles, à ré-étudier lorsque les actions de niveaux P1 et P2 auront été avancées.

Planning prévisionnel des différents types d'actions de communication

Actions de niveau P1

Actions de niveau P2

Actions de niveau P3

Le travail sur l'identité EPTB Gardons

ACTIONS	BUDGET HT	1 ^{er} sem. 23	2d sem.23	1 ^{er} sem. 24	2d sem. 24	2025
Écriture textes présentation identitaire / Base line logo						
Recensement des sujets prioritaires de la com. messages	1 800€	X				
Défini ^o ligne éditoriale : déclinable FB, presse, actus site						
Évolution charte graphique	4 800€	X				
Renforcement photothèque	-	X	X	X	X	X
Conception cartes schématique + détaillée du bassin	1 200€	X				
Trombinoscope élus, services, CLE	1 500€	X				
Création d' illustrations pédagogiques (une vingtaine)	10 000€	X	X	X	X	X
Infographies pédagogiques + vidéos courtes smartphone	-		X	X	X	X

Le travail sur l'identité EPTB Gardons

Comment parler de l'EPTB Gardons et du bassin versant ? Quels messages, quelles images, quel univers graphique ? Un travail de fond sur l'ensemble de ces questions doit être mené prioritairement pour permettre des retours sur investissement sur les mois et années à venir.

- **Les textes de positionnement identitaire et les cartes du bassin versant** : des textes succincts mais exhaustifs pour asseoir l'identité de l'EPTB Gardons ; des cartes lisibles pour comprendre le bassin versant (cf. page suivante exemple Cèze).
- **La baseline logo** : des mots clé pour clarifier la vocation de l'EPTB et accrocher les publics.
- **Le choix des sujets et des messages / la ligne éditoriale** : parmi tous les sujets de l'EPTB, lesquels doivent-ils être privilégiés dans la communication ? Comment et quand les aborder dans la presse, sur FB, sur le site ? Quels contenus « types » doit-on préparer à l'avance (communication de crise, interventions de l'équipe verte...) ? Etc.
- **La charte graphique, la photothèque** : pour guider et faciliter le travail de conception graphique (règles et modèles), pour une identité visuelle plus forte et plus vivante.
- **Les illustrations pédagogiques** : des dessins plus ou moins schématiques ou détaillés, déclinables sur les divers supports pour favoriser la compréhension des sujets les plus importants et/ou les plus complexes de l'EPTB.
- **Les infographies et vidéos courtes** : ces éléments pourront être créés en interne au fil du temps, pour animer la communication, notamment sur les réseaux sociaux.

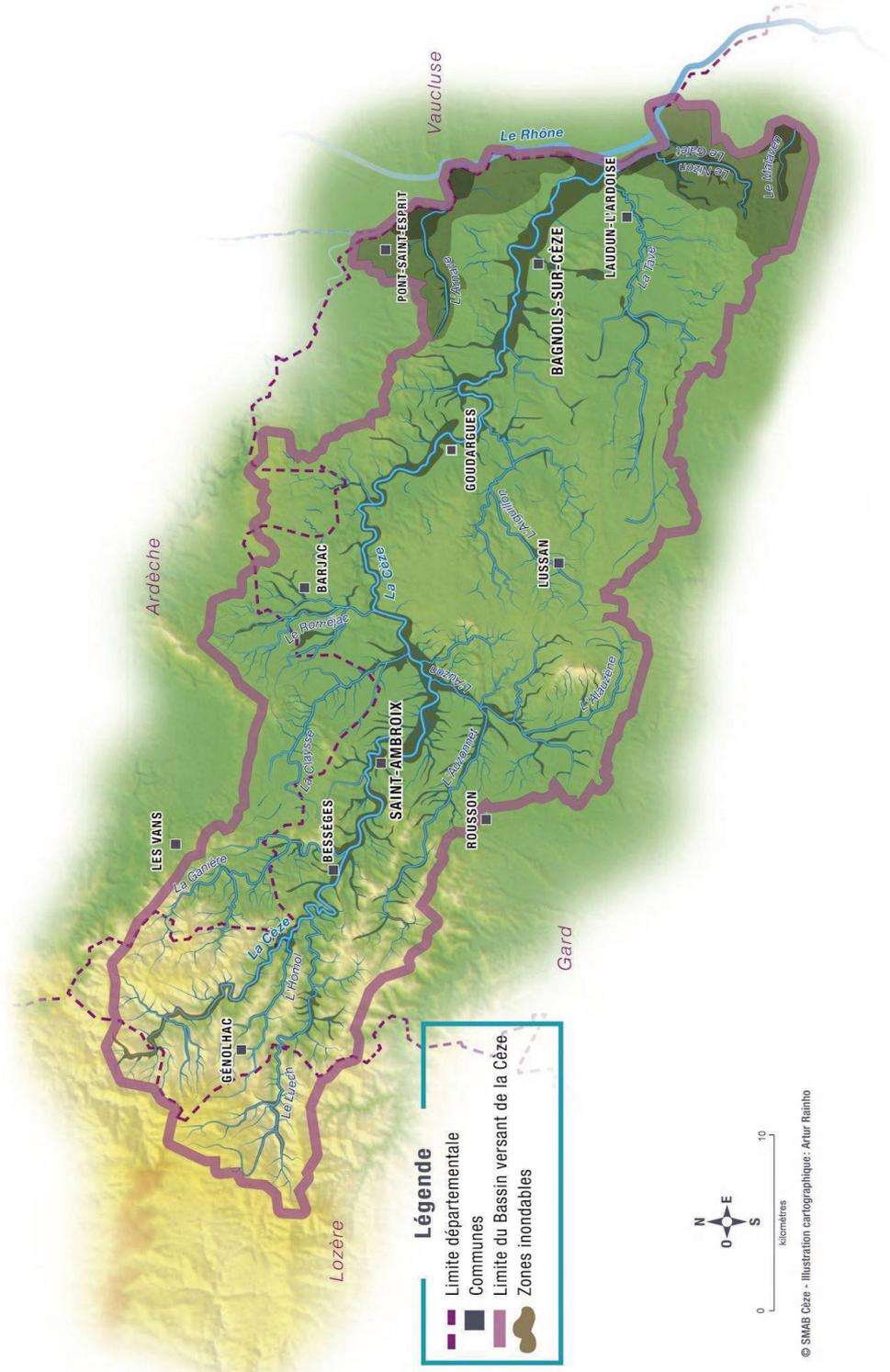
OBJECTIFS

Asseoir l'identité de l'EPTB Gardons, promouvoir son image, favoriser le sentiment d'appartenance au bassin versant, dynamiser la communication

PUBLICS

Tous

Exemple de carte de bassin versant (Cèze)



© SMAB Cèze - Illustration cartographique: Artur Rainho

La présence sur les réseaux sociaux

ACTIONS	1 ^{er} sem. 23	2d sem. 23	1 ^{er} sem. 24	2d sem. 24	2025
Process interne + calendrier éditorial + lancement page FB	X				
Animation page Facebook / suivi	X	X	X	X	
Lancement compte Instagram					X

La présence sur les réseaux sociaux

L'animation d'une page Facebook est prévue dès le début d'année 2023.

- **Le process interne** : l'organisation de ce travail nouveau pour l'EPTB doit être définie en amont du lancement de la page (collecte des données, écriture, validation, animation, modération...). D'une façon générale, l'équipe a identifié la nécessité d'améliorer la communication interne afin de pouvoir sélectionner stratégiquement les sujets qui méritent d'être communiqués (cf. p.27).
- **Le calendrier éditorial / le lancement et l'animation de la page** : des publications de présentation de l'EPTB et du bassin versant seront préparées en amont du lancement, ainsi que le calendrier des premières semaines de l'année. L'objectif est de consacrer en moyenne 0,5 j/semaine à ce travail et de conduire un retour d'expérience au bout de 3 mois.

Il sera important de faire « vivre » la page, interagir avec les réseaux de partenaires, partager des informations pédagogiques, valoriser les actualités et les événements de l'EPTB, inciter à accéder aux contenus du site internet... Une organisation bien « ficelée » permettra de ne pas tomber dans les principaux pièges tendus par les réseaux sociaux : la chronophagie et l'éparpillement.

- **L'ouverture d'un compte Instagram** : une présence sur ce réseau pourrait être envisagée dans un avenir plus lointain pour toucher un public plus jeune, mettre en valeur la matière photo de l'EPTB, interagir avec les nombreuses structures à vocation environnementale qui communiquent sur ce réseau.

OBJECTIFS

Renforcer la notoriété de l'EPTB Gardons, toucher et sensibiliser un public plus large

PUBLICS

Tous

La conception ou refonte des principaux supports print et web

ACTIONS	BUDGET HT	1 ^{er} sem. 23	2d sem. 23	1 ^{er} sem. 24	2d sem.24	2025	
Mises à jour outils administratifs et signalétique (nvelle charte)	-	X					
Refonte du dépliant « Ripisylve »	1 500€	X					
Conception plaquette institutionnelle	2 000€	X					
Conception du Journal des Gardons 8 pages / édition automne	5 000€	X	X	X	X	X	
Conception d'un Journal « relais » : A4 R°V° / édition printemps	1 500€	X		X		X	
Fiches thématiques prioritaires élus (V1 « simple » du livret élu)	-	À préciser : besoins, attentes					
Concept° Livret de l'élu 1 (base) : présentation EPTB et bassin		X					
Concept° Livret de l'élu 2 (suite) : différentes thématiques	20 000€		X	X			
Évolut° 1 Site web : Màj essentielles + texte accueil + maillage	2 000€	X					
Évolut° 2 Site web : architecture /ergo pages / design /rewrit	20 000€			À préciser			
1 document « léger » / EPCI : 12 p. (5 x 150 ex) + (1 x 30 ex)	6 000€		X	X			
Rapport d'activité annuel : 1 brochure 32 à 48 p. à 250 ex	5 000€		X	X	À confirmer		
Conception d'un stand EPTB	2 500€		X				

La conception ou refonte des principaux supports print et web

Pour déployer sa nouvelle stratégie, l'EPTB Gardons a pour priorité de compléter et de « rénover » sa panoplie de communication.

- **Le document « Ripisylve »** : largement diffusé, traitant d'une thématique importante et transversale, d'un format léger peu onéreux en termes de fabrication, il pourra être modernisé dans le cadre du travail sur la charte graphique et mis à jour rapidement.
- **La plaquette institutionnelle** : l'EPTB doit se doter d'un document de présentation générique qui reprendra les éléments identitaires travaillés en amont (sujets et messages clé, carte du bassin...).
- **Le Journal des Gardons** : il est prévu de faire évoluer ce 8 pages (articles allégés, plus d'infographies et d'images, plus de place aux enjeux pour mettre en perspective les actions...), de garder un caractère technique pour cibler un public « intéressé » et de maintenir la périodicité annuelle pour ce support complet (parution en automne).
- Pour prendre le **relais sur les actualités de l'EPTB** à 6 mois d'intervalle (parution au printemps), il est envisagé de diffuser auprès des mêmes publics, un document « léger » du type A4 recto verso avec peu de textes et des photos : **Les Brèves des Gardons**.

OBJECTIFS

Doter l'EPTB Gardons d'une panoplie d'outils complémentaires pour une communication plus identitaire et plus pédagogique, adaptée à ses différents objectifs.

PUBLICS

Riverains et usagers (ripisylve), élus, partenaires, acteurs socio-économiques (plaquette, journal, rapport d'activités), élus (livret de l'élu), tous les publics (site web, stand)

La conception ou refonte des principaux supports print et web

- **Le livret de l'élu** : plus de 30 sujets sont au sommaire de ce support dont la conception est prévue par étapes, sous forme de fiches pédagogiques pouvant être rassemblées *in fine* par blocs thématiques (connaissances générales, données sur le territoire, etc). Il est envisagé de travailler les thèmes prioritaires sous une forme « simplifiée » afin de transmettre aux élus les contenus dont ils ont besoin au plus tôt (thématiques « Inondation », « Entretien des rivières », « Autorisations de prélèvement »...)
- **Le site internet** : avec le déploiement de la communication, notamment sur Facebook et dans la presse, cet outil va devenir « l'espace d'atterrissage » de tous les publics. Un remaniement structurel (arborescence générale, structure des pages) sera souhaitable, à moyen terme, pour en faire une vitrine identitaire valorisante et un centre de ressources pédagogiques efficace. Les évolutions considérées comme prioritaires sont envisagées à court terme : mises à jour essentielles (suppression des contenus et fonctionnalités obsolètes), nouveau texte de présentation en page d'accueil, amélioration du maillage interne (liens entre les contenus des différentes rubriques), meilleure hiérarchisation des contenus (niveaux de titres et design global des pages en harmonie avec la future charte graphique).
- **Le rapport d'activité annuel synthétique** : plusieurs EPTB interviewés éditent ce type de support et ont des retours très positifs de la part des destinataires. Deux formules complémentaires ont été envisagées pour l'EPTB Gardons et chiffrées : une brochure globale (32 à 48 pages pour faire la part belle aux photos) et un document plus léger (+/- 12 pages) déclinable par EPCI (une base commune et des données territorialisées). Cette dernière option est considérée comme prioritaire pour rendre compte des activités de l'année 2023 ; la brochure complète pourrait être envisagée à moyen terme si les temps disponibles pour ce travail s'avéraient insuffisants en 2023. La diffusion de ce type de support devrait se situer au printemps, au plus tard en juin.

Les relations avec la presse institutionnelle, locale, spécialisée

AXE	ACTIONS	1 ^{er} sem. 23	2d sem. 23	1 ^{er} sem. 24	2d sem. 24	2025
Relations publiques et presse auprès collectivités	Fichier contacts presse municipale et intercommunale	X				
	Assurer une régularité de publications : 6 à 12 articles par an versions print et web	X	X	X	X	
	RDV Nathalie avec chargé.e.s de com intercos. + interloc. mairies		X			
Relations presse locale et spécialisée	Renforcement fichier presse locale/ régionale	X	X	X	X	
	CP réguliers selon actions (tous secteurs et thématiques)	X	X	X	X	X
	Conception Dossier de presse institutionnel		X			
	Partenariat media : France bleu Gard Lozère...					
	Fichier presse spécialisée (environnement, fct° publique...)					
	Événementiels : points presse, tour presse...					
				À préciser		

Les relations avec la presse institutionnelle, locale, spécialisée

La présence médiatique de l'EPTB Gardons sur le territoire est indispensable pour atteindre ses objectifs de reconnaissance et de pédagogie. L'actualité fortement axée sur « l'urgence climatique » est malheureusement propice à la sensibilisation des publics sur les sujets de l'EPTB.

- **Les relations publiques et presse auprès des collectivités** : la proposition régulière d'articles à faire paraître dans les bulletins d'information des communes et intercommunalités doit permettre de gagner en notoriété auprès des administrés. De nombreuses idées de sujets ont d'ores et déjà été listées par l'équipe de l'EPTB : des choix s'imposent en fonction de leur saisonnalité, de l'actualité du bassin versant et de la ligne éditoriale conçue au regard des sujets définis comme prioritaires.
Des contacts directs pourront être mis en place progressivement avec les chargés de communication des EPCI et les interlocuteurs des communes afin de resserrer les liens avec ces collectivités et d'obtenir des retours sur les communications réalisées.

- **Les relations avec la presse locale** : les journalistes sont actuellement attentifs aux sujets qui touchent, de près ou de loin, aux impacts du changement climatique. L'EPTB Gardons peut donc facilement mobiliser la presse locale pour couvrir ses différentes actions. Plus stratégiquement, il doit profiter de ce contexte pour communiquer des messages forts sur sa vocation globale et ses missions (textes identitaires inclus aux communiqués de presse, envoi d'un dossier de presse institutionnel, sollicitation pour partenariats médias....).

OBJECTIFS

Favoriser la visibilité médiatique de l'EPTB avec une stratégie éditoriale déclinée dans la presse, sur Facebook et le site internet

PUBLICS

Tous

Les actions spécifiques de sensibilisation des élus et membres de la CLE

ACTIONS	BUDGET HT	1 ^{er} sem. 23	2d sem.23	1 ^{er} sem. 24	2d sem.24	2025
Réflexion autour des comités syndicaux (dossier de séance, présentation allégée...)	-	X				
Recensement et mobilisat° des relais actifs de l'EPTB	-	X				
Visites de terrain élus + membres CLE (2 à 4 visites/an)	5 000€/an		X		X	
Formations courtes en visio du soir / auditoires ciblés	-		X	X	X	X
Séminaires agents communaux / élus annuels ou bisannuels / par secteurs géographiques	3 000€ à 5 000€				À affiner	
Présentation en bureaux communaux (tous)					À préciser	
Présentation en conseils municipaux (secteurs prioritaires)					À préciser	

Les actions spécifiques de sensibilisation des élus et membres de la CLE

Les outils dédiés (livret de l'élu, Journal et Brèves des Gardons), la communication régulière dans la presse, la présence sur Facebook, les invitations aux inaugurations de travaux... vont dans le sens d'une meilleure sensibilisation des élus. En plus de cette synergie de moyens, des actions « de proximité » doivent être envisagées pour resserrer les liens avec ces publics prioritaires et renforcer l'impact pédagogique des supports.

- **Comités syndicaux** : pour une amélioration de la compréhension des sujets par les élus (dossier de séance, présentation des actions...), l'équipe de l'EPTB propose d'organiser une réunion spécifique de la commission communication sur ce sujet en début d'année 2023. Lors du prochain comité syndical, il sera proposé aux élus intéressés par la question, de s'associer aux réflexions de la commission.
- **Recensement des relais actifs de l'EPTB** : un recensement de toutes les personnes ressources de l'EPTB (élus et membres CLE) secteur par secteur a été amorcé par l'équipe de l'EPTB Gardons et doit être poursuivi en interne avec l'ensemble des agents.
Les objectifs :
 - avoir une vue d'ensemble précise de ce réseau (qui ? où ? combien ? ...)
 - imaginer des modalités de concertation / mobilisation adaptées : quels outils mettre à leur disposition pour faciliter le travail de relais ? comment mieux couvrir tous les secteurs ? trouver des relais de diffusion dans les réseaux d'utilisateurs ?...

OBJECTIFS

Mieux faire connaître tous les champs d'action de l'EPTB, favoriser la compréhension des enjeux, aider à la prise de décision

PUBLICS

Élus et membres CLE

Les actions spécifiques de sensibilisation des élus et membres de la CLE

- **Les visites de terrain thématiques** : les expériences récentes ont été un succès et l'équipe de l'EPTB souhaite renouveler ces actions sur des thématiques ciblées (visites « inondations », « toxiques », « ressources en eau », « milieux »...).
- **Les formations thématiques en visio-conférence** (séances d'1 heure programmées en soirée) : l'EPTB SYBLE nous a fait part d'excellents retours à ce sujet ; de par leur caractère peu contraignant, ces séances peuvent permettre de toucher un large public sur des thématiques diverses. L'équipe de l'EPTB Gardons souhaite expérimenter cette formule.
- **Les séminaires par secteurs géographiques** : des rencontres pourraient être organisées 1 fois par an ou tous les 2 ans, avec une répartition cohérente sur le territoire, pour sensibiliser les délégués communautaires et les maires aux thématiques phares de l'EPTB, concilier pédagogie et convivialité et motiver ces personnes à relayer la communication de l'EPTB.

Pour faire face au manque de disponibilité de ces publics, l'idée a été émise en commission communication d'ouvrir ces rencontres aux agents des services communaux, qui pourraient être très motivés pour acquérir et renforcer leurs connaissances dans ce cadre et constituer de bons relais de communication au sein de leurs collectivités respectives.

La création de supports de communication audiovisuels

ACTIONS	BUDGET HT	1 ^{er} sem. 23	2d sem. 23	1 ^{er} sem. 24	2d sem. 24	2025
Création clip identitaire EPTB Gardons 2-3 min.	5 500€				X	X
Création clip de présentation du bassin versant (drône) 2-3 min.	5 500€				X	X
Création 6-8 vidéos sectorielles / interviews habitants-usagers	6 000-8 000€				X	X
Série de podcasts thématiques / 7 épisodes 10-15 min.	7 000€				X	X

La création de supports de communication audiovisuels

Si la conception de ce type d'outils ne constitue pas une priorité, il sera fort intéressant de les envisager à moyen terme pour renforcer l'impact de la communication auprès des différents publics cibles.

- **Le clip identitaire** : situer le bassin versant, évoquer les usages, présenter la structure et ses missions. Ex.: Eaux & Vilaine : <https://www.youtube.com/watch?v=DURFwyfJoJo>
- **La vidéo de présentation du bassin versant** : survoler le bassin versant (drône), présenter la mosaïque des territoires liés par le trajet de l'eau, évoquer les usages, les enjeux...
- **Les vidéos sectorielles avec interviews** : faire découvrir les différentes facettes du bassin versant et la pluralité des enjeux liés à l'eau, avec interviews d'usagers, habitants...
- **La série de podcasts thématiques** : créer du lien et de la proximité par le mode narratif, aller en profondeur dans les sujets (durée 10 à 15 min.) ; donner la parole aux membres de l'EPTB, acteurs de l'eau, habitants... ; aborder le territoire et les questions de l'eau sous des angles divers et attractifs : biodiversité, histoire, art...
Cet outil de plus en plus prisé (+ d'1 internaute sur 5 écoute des replays ou téléchargement des podcasts natifs) peut venir en complément des supports vidéo et permettre à l'EPTB Gardons de renforcer son image en « racontant » le territoire de façon originale et impactante.

OBJECTIFS

Doter l'EPTB Gardons de supports « vivants » adaptés à la communication digitale ; promouvoir la structure, favoriser le sentiment d'appartenance au bassin versant, améliorer la portée pédagogique de la communication.

PUBLICS

Tous

Les événements et les animations sur le territoire

AXES	ACTIONS	BUDGET HT	1 ^{er} sem. 23	2d sem. 23	1 ^{er} sem. 24	2d sem. 24	2025	
Le événements EPTB	Inaugurations de chantiers et travaux		X	X	X	X		
	Organisation des JO de l'eau sur le bassin versant des Gardons	25 000 à 50 000€	À préciser					
	Festival Émergences en septembre	10 000 à 20 000€ par festival	X	X	X	X		
	Événement Cévennes + 1 événement par grand secteur années suivantes	10 000 à 20 000€ par événement	X	X	X	X		
Les événements territoriaux ou journées à thème	Salon des Maires du Gard en juin		À préparer en partenariat avec autres EPTB					
	Journée nationale de la résilience aux risques en octobre	500 à 1 500€ (à affiner)		X				
	Journées zones humides (02/02), mondiale de l'eau (22/03)	500 à 1 500€ (à affiner)			X			
	Actions locales « entretien des rivières » :	5 000 à 10 000€/an (à préciser)	En cours d'étude					
Les animations et actions de sensibilisation	Gestion des déchets + Valorisation des broyats Animations grand public	500€ par animation (à affiner)	Actions mises en place selon demandes					
	Observatoire participatif / animations associées	5 000 à 10 000€ à la création (à préciser)	À préciser					
	Animations publics scolaires	100 000 à 200 000€*	À préciser					

*Évaluation pour une sensibilisation scolaire sur l'ensemble du bassin versant, multi-thématiques, sur la base d'un retour d'expériences de bassins versants voisins (Lez Mosson, Vidourle). Un dispositif actuellement en place est porté sur la partie gardoise du bassin versant par le Département du Gard pour le risque inondation et le CPIE (Centre permanent d'initiatives pour l'environnement) du Gard pour la ressource en eau et les milieux aquatiques.

Les événements et les animations sur le territoire

- **Les inaugurations de travaux** : elles constituent des opportunités de visibilité dans la presse et les réseaux sociaux et doivent permettre à l'EPTB de faire passer des messages forts sur son identité et les enjeux du territoire.
- **Les JO de l'eau** : prévu au printemps 2024, cet événement va constituer un temps fort pour l'EPTB Gardons avec des temps de préparation conséquents qui restent à préciser.
- **Les événements par secteur** : il est envisagé, à terme, un événementiel par grand secteur avec, a priori, le festival *Émergences* sur le Bas Gardon et un projet en Cévennes (en cours de réflexion) en 2024 ou 2025 ; à compléter les années suivantes par un projet à proximité de la confluence des Gardons d'Anduze et d'Alès, et un 4^e projet sur l'Uzège à coupler éventuellement avec des événements existants.
- **Le salon des Maires à Alès** (juin 2024) : cet événement constitue une belle opportunité pour communiquer de façon rapprochée avec les élus. À organiser en partenariat avec d'autres EPTB.
- **Les journées à thèmes liés à l'eau ou au changement climatique** : des occasions d'organiser des petits événements thématiques, ou plus modestement, de mettre un coup de projecteur sur l'EPTB via les différents canaux de communication.

OBJECTIFS

Favoriser les contacts directs avec les publics et la visibilité de l'EPTB sur le territoire

PUBLICS

Selon événements

Les événements et les animations sur le territoire

- Deux types d'actions locales sont en cours de réflexion au sein du service « Entretien des rivières » autour la **gestion des déchets** et de la **valorisation des broyats** : des opportunités de toucher directement les citoyens avec une communication pédagogique *in situ*.
- **Les animations grand public** : ces animations ont été jusqu'alors réalisées « à la demande ». L'EPTB Gardons va être de plus en plus sollicité sur des événementiels locaux et devra faire des choix stratégiques pour favoriser les meilleurs retours sur investissements. Il est notamment important que ces actions soient bien réparties sur l'année et sur le territoire, qu'elles puissent couvrir les thématiques prioritaires et drainer un public suffisamment conséquent. Un dispositif régulier est en place sur la partie gardoise du bassin versant porté par le CPIE du Gard (« *Et au milieu coule le Gardon* ») et le Département du Gard (« *Gard à l'eau* »).
- **Les animations auprès des publics scolaires** : un dispositif est en place sur la partie gardoise du bassin versant porté par le Département du Gard (inondation) et le CPIE du Gard (ressource en eau, milieux aquatiques). En fonction de l'évolution de ces dispositifs et du choix des élus, un complément pourrait être étudié à plus long terme. Des dispositifs étant en place sur une grande partie du territoire, cette action n'est pas une priorité.

La signalétique territoriale / Le matériel pédagogique in situ

ACTIONS	BUDGET HT	1 ^{er} sem. 23	2d sem23	1 ^{er} sem. 24	2d sem.24	2025
Repères de crues : remplacement des panneaux explicatifs, pose de nouveaux repères			À préciser			
Panneaux entretien des cours d'eau					X	
Signalétique ouvrages hydrauliques + terrains EPTB	2000 à 3000 € par panneau				À préciser	
Le matériel pédagogique <i>in situ</i>	2000 à 3000 € par panneau ou série de panneaux				À préciser	

La signalétique territoriale / Le matériel pédagogique in situ

- **Les panneaux « Repères de crues »** : l'EPTB va devoir rapidement remplacer la signalétique obsolète et installer de nouveaux repères sur 10 à 15 communes du bassin. Ces interventions pourraient être l'occasion d'organiser des petits événements dans chaque EPCI à destination des élus et/ou du grand public avec une ou plusieurs actions associées (conférence, visite guidée, atelier pratique, animation CPIE, témoignages, événement artistique...)
- **Les panneaux « entretien des cours d'eau »** : les panneaux de chantier actuellement utilisés vont être retravaillés dans le cadre de l'élaboration de la charte graphique ; pour autant, ils ne constitueront pas des panneaux pédagogiques aptes à mettre en valeur les enjeux des actions d'entretien des cours d'eau.
- **Le matériel pédagogique *in situ*** : l'installation de panneaux pédagogiques ou parcours d'interprétation sur des sites clé du territoire pourra être envisagée dans un avenir plus lointain pour sensibiliser un large public de riverains, promeneurs, usagers pleine nature, touristes, scolaires...
- **La signalétique sur les ouvrages hydrauliques et sur les terrains de l'EPTB** : ces supports devront être envisagés à terme mais ils ne constituent pas une priorité.

OBJECTIFS

Favoriser la visibilité de l'EPTB Gardons sur le territoire

PUBLICS

Habitants du bassin versant

La communication interne / L'organisation du travail de communication

L'élaboration du plan de communication externe de l'EPTB Gardons a soulevé un ensemble de questions que l'équipe étudie et qui touche tant à la **communication interne** qu'à **l'organisation du travail** impliqué par le déploiement de la stratégie.

La réflexion porte notamment sur les sujets suivants :

- **La création de groupes de travail au sein des agents** pour enrichir les réflexions sur :
 - la circulation des informations en interne (actions en cours, projets...)
 - la communication sur l'entretien des cours d'eau
 - les Jeux Olympiques de l'eau sur le bassin versant
- **L'évaluation des temps de portage des actions de communication** :
 - les temps de travail de Nathalie Vanherle et leur répartition par type de tâche
 - les temps à passer par les agents (retours d'expérience auprès des responsables de services)
- **La réflexion sur les circuits de validation** : pour favoriser fluidité et réactivité.
- **La mise en place de process de communication interne** :
 - réunion dédiée à la communication le 1^{er} lundi du mois
 - outil de partage (agenda collectif)
- **Un travail partagé** :
 - renforcement de la photothèque (nomenclature / accessibilité des images)
 - recensement des relais actifs de l'EPTB

OBJECTIFS

- Favoriser la transmission en interne des informations et actions devant être répercutées en communication externe
- Impliquer les agents dans la démarche de communication et enrichir la réflexion stratégique grâce à leurs apports et retours d'expérience « terrain ».
- Organiser au mieux le travail de communication pour ne pas « surcharger » les équipes et concilier rigueur et fluidité au long cours.

Récapitulatif des principales actions envisagées

NIVEAU P1	NIVEAU P2	NIVEAU P3
<ul style="list-style-type: none"> • Le travail sur l'identité de l'EPTB Gardons : messages, charte graphique, iconographie, ligne éditoriale... • L'animation d'une page Facebook • La conception (ou l'évolution) des principaux supports de communication : <ul style="list-style-type: none"> - Site internet (MàJ essentielles) - Journal des Gardons (automne) + Brèves des Gardons (printemps) - Livret de l'élu 1 : fiches thématiques prioritaires (version simplifiée) - Plaquette institutionnelle - Document « Ripisylve » • La publication d'articles dans les bulletins municipaux et intercommunaux • Les relations avec la presse locale • Les inaugurations de chantiers et travaux • L'organisation des JO de l'eau 	<ul style="list-style-type: none"> • La conception de nouveaux supports de communication : <ul style="list-style-type: none"> - Livret de l'élu 2 : panoplie de fiches thématiques - Rapport d'activité annuel - Stand EPTB - Site internet : refonte globale • Les actions spécifiques auprès des élus, membres de la CLE, agents des collectivités : <ul style="list-style-type: none"> - Visites de terrain thématiques - Formations courtes en visio du soir - Séminaires annuels ou bisannuels par secteurs géographiques - Présentation en bureaux communautaires • La présence sur des événements territoriaux • La pose de nouveaux repères de crues, le remplacement de la signalétique obsolète • Les contacts directs avec les responsables de communication des intercommunalités et interlocuteurs mairies 	<ul style="list-style-type: none"> • La création de supports audiovisuels : clips de présentation de l'EPTB et du bassin, vidéos sectorielles avec interviews, podcasts thématiques... • La signalétique territoriale, le matériel pédagogique <i>in situ</i> • Les relations avec la presse spécialisée • La création d'événements presse • La mise en place de partenariats media • L'animation d'un compte Instagram • Les animations grand public • Les actions de sensibilisation scolaire • La mise en place d'un observatoire participatif

CONCLUSION

Le plan d'actions qui fait l'objet de ce rapport ne concerne que les actions définies dans le cadre de la réactualisation de la stratégie globale de communication. Il ne prend pas en compte la communication qui devra être déployée sur des projets spécifiques (ex. ALABRI 3).

Ce planning prévisionnel devra donc être adapté au vu de l'ensemble de la charge de travail en communication et faire l'objet de bilans réguliers en équipe, au fur et à mesure de son déploiement.

En tout état de cause, l'EPTB Gardons a de solides atouts pour mener à bien sa nouvelle stratégie, laquelle devrait répondre aux objectifs majeurs de communication et de sensibilisation définis préalablement.

Dans le cadre qui est proposé, cette communication devrait, dans un premier temps, s'affirmer et s'épanouir grâce à la création et l'évolution des principaux supports, à l'attention spécifique portée aux publics prioritaires et au renforcement de la présence médiatique de l'EPTB sur le bassin versant. Dans un second temps, lorsque la panoplie d'outils identitaires et pédagogiques sera déployée et la nouvelle organisation du travail de communication « rôdée », il s'agira de renforcer les contacts directs avec les publics cibles au travers d'événementiels, de partenariats et d'actions de proximité, avec l'appui de supports complémentaires (signalétiques, audiovisuels...) innovants et impactants.