Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de l'environnement OFEV

Vue d'ensemble des canaux de communication

Vous souhaitez communiquer et diffuser des informations. Pour atteindre efficacement votre groupe cible, il est essentiel de choisir le canal de communication le plus approprié.

Vous trouverez ci-après un tableau listant les canaux convenant à la communication des communes. Les colonnes indiquent notamment les groupes cibles auxquels les canaux sont adaptés et ce à quoi il faut prêter attention.

Dans le plan d'action et le calendrier du concept de communication, vous déterminez le temps et les ressources humaines que vous souhaitez investir dans les canaux sélectionnés. Certains canaux peuvent être utilisés pour des actions ponctuelles, comme passer une annonce, d'autres doivent être construits progressivement, comme les canaux dans les médias sociaux.

Vous trouverez sur le site web de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) des aides pratiques, des listes de contrôle, des informations et des conseils pour la planification et la mise en œuvre de votre communication sur le climat.

Facebook, Instagram et TikTok

Faits et chiffres

Facebook
- 3,0 millions d'utilisateurs en Suisse
- L'utilisation quotidienne est en baisse et se situe à 24 %

Instagram
- 3,6 millions d'utilisateurs en Suisse
- L'utilisation quotidienne est en hausse et se situe à 29 %

TikTok
- 2,4 millions d'utilisateurs en Suisse
- L'utilisation quotidienne est en hausse et se situe à 10 %

Groupe cible

Facebook
> 40 ans : utilisation plutôt privée

Instagram
< 35 ans : utilisation plutôt privée

TikTok
< 25 - 35 ans:
utilisation plutôt privée

Contenus

Facebook et Instagram
- Mise en récit, comptes rendus (p. ex. événements ou jalons d'un projet)
- Invitations à des manifestations ou participation
- Concours
- Publication de posts communs avec d'autres communes
- Conseils et renseignements
- Déclarations de personnes (population, personnes concernées, etc.)

TikTok
- Contenus divertissants
- Peut convenir pour la stratégie d'image de l'employeur auprès des jeunes.

Forme

Facebook et Instagram

- *Stories* sous forme de vidéos ou de photos, les images animées étant les plus attrayantes.
- Textes courts et accrocheurs
- Rédiger des légendes courtes ; l'essentiel doit ressortir des photos ou des vidéos.
- Utiliser des émojis (mais sans excès)
- Culture du tutoiement (surtout sur Instagram)

TikTok
Vidéos uniquement (format vertical)

Charges / Risques

Charges de personnel continues :
- Gestion du canal, création de contenus et gestion de la communauté
- Év. coûts de production de matériel photo et vidéo
- Clarification des copyrights

Risques :
- Manque de temps pour assurer une présence interactive
- Dans le pire des cas, déferlement de commentaires négatifs (*shitstorm*)

Exemples

Facebook
Neuchâtel

Val de Bagnes

Participation à Büren

Instagram
Morges

Pfäffikon

TikTok
Stein im Fricktal

Thoune

Remarque concernant X (auparavant Twitter) :
depuis que Twitter est devenu X, le réseau perd des abonnés. C'est pourquoi il est peut-être préférable d'opter pour une autre plateforme sociale. Le groupe cible de X est actif dans les médias, la politique et la recherche. En raison des 280 caractères max. par message, on y trouve souvent des opinions tranchantes.

Les informations sur l'utilisation des réseaux sociaux en Suisse sont tirées de l'étude « Digimonitor Schweiz 2024 » et de la section « Schwerpunkte elektronische Medien » du site Internet de la Communauté d'intérêts des médias électroniques (IGEM) https://www.igem.ch/, ainsi que de diverses statistiques 2024 de Statista https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/themen/194/branche/social-media/#overview.

LinkedIn

Faits et chiffres

- 4,3 millions d'utilisateurs en Suisse

Groupe cible

25 à 35 ans :
utilisation individuelle dans le contexte professionnel

Depuis que Twitter est devenu X, les politiciens et les journalistes utilisent davantage LinkedIn.

Contenus

- Stratégie d'image de l'employeur
- Recrutement
- Informations de la commune sur la protection du climat
- Présentation de la campagne
- Représentation de la commune
- Canal personnel de politiciens

Forme

- Liens vers LinkedIn sur le site Internet
- Rédaction de textes pas trop courts (l'algorithme privilégie les posts LinkedIn contenant toutes les informations)
- Ajout d'images, de graphiques et de vidéos

Charges / Risques

Charges de personnel continues :
- Gestion du canal, création de contenus et gestion de la communauté
- Év. coûts de production de matériel photo et vidéo
- Clarification des copyrights

Risques :
- Manque de temps pour assurer une présence interactive
- Dans le pire des cas, déferlement de commentaires négatifs (*shitstorm*)

Exemples

Regensdorf

Lausanne

Biel/Bienne

Canaux WhatsApp

Faits et chiffres

- 76 % de la population suisse utilise WhatsApp quotidiennement
- 5,2 millions d'utilisateurs en Suisse

Groupe cible

Toutes les personnes qui utilisent WhatsApp.

< 30 ans :
92 % avec utilisation quotidienne

Contenus

- Convient pour les informations, les nouvelles, les communiqués officiels.
- Possibilité de réaliser des sondages auprès de la communauté.

Forme

- *Chats* de groupe dans lesquels seule la personne qui administre le chat peut écrire.
- Les canaux WhatsApp permettent de suivre une commune, une entreprise ou une personne déterminée.
- Fonctionne comme un *chat* WhatsApp privé. Les abonnés (followers) ne peuvent cependant pas répondre et doivent se contenter de commenter les messages avec des émojis.

Charges / Risques

Charges de personnel continues :
- Gestion du canal, création de contenus et gestion de la communauté
- Év. coûts de production de matériel photo et vidéo
- Clarification des copyrights

Risques :
- Manque de temps pour assurer une présence interactive
- Dans le pire des cas, déferlement de commentaires négatifs (*shitstorm*)

Exemples

Cantone de St-Gall

Thoune

Site Internet de la commune[1]

Faits et chiffres

Selon propre analyse des clics sur le site Internet de la commune.

Groupe cible

Les sites Internet communaux sont visités par tous les groupes cibles.

> 65 ans : tendance à une utilisation moindre des sites Internet

Contenus

- Informations et rapports sur des projets
- Calendrier des manifestations
- Participation
- Conseils et renseignements

Forme

- Textes, images et vidéos
- Forums et plateformes d'échanges pour une participation en ligne formelle (p. ex. la plateforme e-mitwirkung.ch)

Charges

Charges de personnel continues pour la mise à jour du site Internet et la mise à disposition régulière de nouveaux contenus.

Exemples

Möhlin
Page d'accueil clairement structurée

Morges
Agenda clair et complet

Ville de Lucerne
Campagne
« Wir leben Klimaschutz »

Ville d'Altstätten
Participation : machine à idées

Blog et newsletter

Faits et chiffres

Selon propre analyse des clics sur le site Internet de la commune

Groupe cible

Blog
- Jeunes
- Écoles
- Milieux politiques
- Personnes intéressées

Newsletter
> 50 ans : attention très variable

30 à 50 ans : approprié

< 30 ans : attention très variable

Contenus

Blog et newsletter
- Rapports sur des projets
- Rapports sur l'état des connaissances relatives à des thèmes spécifiques de la communication climatique
- Entretiens
- Faits et chiffres intéressants
- Comparaisons

Uniquement newsletter
- Invitations à des manifestations et processus de participation
- Possibilité de compléter la newsletter par des liens vers des blogs

Forme

Blog
- Textes : textes plus longs, avec par exemple des informations contextuelles
- Images et graphiques
- Intégration de vidéos
- Galeries d'images avec explications succinctes

Newsletter
- Publipostages (p. ex. Mailchimp)
- Liens vers des blogs

Charges

Charges de personnel continues pour la mise à jour du site Internet et la mise à disposition régulière de nouveaux contenus

Newsletter
S'il existe déjà un blog, les charges supplémentaires pour une newsletter sont moins importantes.

Exemples

Blog
Baden
Connaissances de l'environnement – blog sur l'environnement Baden

Newsletter
Männedorf

[1] Les outils de communication les plus utilisés par les communes restent le site Internet communal (90 %), les communiqués dans les publications officielles imprimées (86 %), les séances d'information, les communiqués aux médias (73 %) et les communications régulières dans le journal communal (73 %). Source : étude de la Haute école spécialisée des Grisons (FHGR) «Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahmen der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde», 2023.

Médias

Faits et chiffres

- Quotidiens
- Journaux gratuits de petites annonces
- Journaux gratuits (imprimés et en ligne)
- Radio
- Télévision
- Journal ou bulletin communal
- Journaux clientèle (p. ex. fournisseurs d'énergie)

Groupe cible

> 50 ans :
quotidiens, radio, télévision, journal communal, journaux clientèle

30 à 50 ans :
quotidiens, radio, télévision, journal communal, journaux clientèle, journaux gratuits (y c. en ligne)

< 30 ans :
journaux gratuits

Contenus

- Actualités et informations de la commune
- Rapports sur des manifestations ou des projets (inviter les médias)
- Conseils et renseignements dans les journaux clientèle (envoyer un communiqué aux médias, proposer des entretiens)
- Jalons d'un projet et nouveautés (envoyer un communiqué aux médias, proposer des entretiens)
- Publireportages et annonces payants

Forme

- Communiqués aux médias avec matériel visuel
- Conseils et renseignements avec photos
- Entretiens (sur demande)
- Conférences de presse
- Invitations à des manifestations

Charges

- Moyens appropriés pour atteindre l'ensemble de la population
- Pas de coûts externes (hormis pour les publi-reportages)
- Charges uniques ou régulières
- Intégration précoce dans la planification de projet en raison des délais de réalisation
- Préparation du matériel visuel (clarifier les droits sur les images)
- Gestion permanente des relations avec les journalistes

Exemples

Commune de Lyss

Vous trouverez sur le site web de l'OFEV des conseils sur la rédaction d'un communiqué aux médias ainsi qu'une liste de contrôle pour l'organisation d'une conférence de presse.

Panneaux d'affichage et signalétique

Faits et chiffres

Ensemble des piétons circulant dans la commune

Groupe cible

> 30 ans

Contenus

- Invitations à des manifestations
- Informations sur des activités intéressantes
- Intégration possible de codes QR avec liens vers le site Internet de la commune

Forme

- Conception agréable à l'œil et attirante
- Utilisation de matériel d'impression de haute qualité
- Contenu : langage simple, adapté à une lecture « en passant »
- Compréhension de l'écrit soutenue par des images et des graphiques
- Intégration de codes QR avec liens vers le site Internet de la commune, des formulaires d'inscription, des sondages, etc.

Charges

- Frais de base et charges de personnel continues (gestion des panneaux d'affichage)
- Frais de projet ponctuels
- Intégration précoce dans la planification de projet en raison des délais d'impression et de mise en place

Exemples

Nidau
Dépliant « Bring- und Holtag »

Köniz
Sentier botanique Köniz – commune de Köniz

Association des Communes Suisses
Cueillir des légumes en ville

Envois postaux

Faits et chiffres

- Tous-ménages
- Possibilité de définir un nombre précis (sélection)

Groupe cible

> 30 ans : approprié

< 30 ans : attention très variable

Contenus

- Informations
- Invitations et renseignements
- Vues d'ensemble de projets
- Campagnes de sensibilisation

Forme

- Lettres et bulletins d'information
- Dépliants
- Brochures

Charges

- Frais de projet ponctuels
- Intégration précoce dans la planification de projet en raison des délais d'impression et de distribution

Exemples

Riehen

Ittigen
Journal du climat Ittigen

Manifestations

Faits et chiffres

Propres manifestations :

- Assemblée communale
- Cérémonie des jeunes citoyens
- Événement lié à un projet (climatique)
- Journée portes ouvertes

Manifestations externes :

- Assemblées d'associations
- Fêtes communales

Groupe cible

Les manifestations sont généralement fréquentées par tous les groupes cibles et il est essentiel de faire un choix.

Promotion de la manifestation sur les canaux préférés du groupe cible

Contenus

- Informations
- Invitations
- Dialogue et échanges avec le groupe cible

Forme

- Présence sur place
- PowerPoint et exposés
- Possibilités d'entretiens et d'échanges personnels
- Stands de présentation
- Activités

Charges

- Charges ponctuelles pour les petites manifestations; éventuellement frais de tiers pour la restauration et l'infrastructure
- Charges élevées pour les manifestations avec montage de stands ou par exemple pour une journée portes ouvertes
- Frais de promotion

Exemples

Lucerne
Exemples de manifestations

Winterthour
Semaine du climat

Cadeaux promotionnels :
ils sont remis directement à la fin de la manifestation ou envoyés à domicile par la suite. Ils conviennent généralement à tous les groupes cibles et peuvent être associés à un message ou à des remerciements. Il faut veiller à ce qu'ils soient produits de manière durable et localement.

Contacts personnels :
Les contacts personnels (téléphone, courriel, réunions) sont appréciés de tous les groupes cibles. Ils peuvent être établis à l'échelon politique ou administratif, en lien avec des informations complexes, pour un travail de persuasion ou pour entretenir les relations.

Vous trouverez sur le site web de l'OFEV des conseils et une liste de contrôle pour l'organisation de manifestations respectueuses du climat.

Multiplicateurs

Faits et chiffres

- Associations
- Partis politiques
- Associations faîtières
- Politiciens et politiciennes
- Écoles
- Personnalités communales connues

Groupe cible

Les canaux des multiplicateurs peuvent être utilisés :

- pour atteindre des groupes cibles déterminés ;
- pour asseoir la crédibilité et jouer un rôle de médiation linguistique et culturelle.

Contenus

- Informations
- Invitations
- Renseignements

Forme

- Textes
- Images
- Présence sur place

Charges

Entretien des contacts et charges ponctuelles

Exemples

St-Gall
Blog, action scolaire Solarcup, 2022