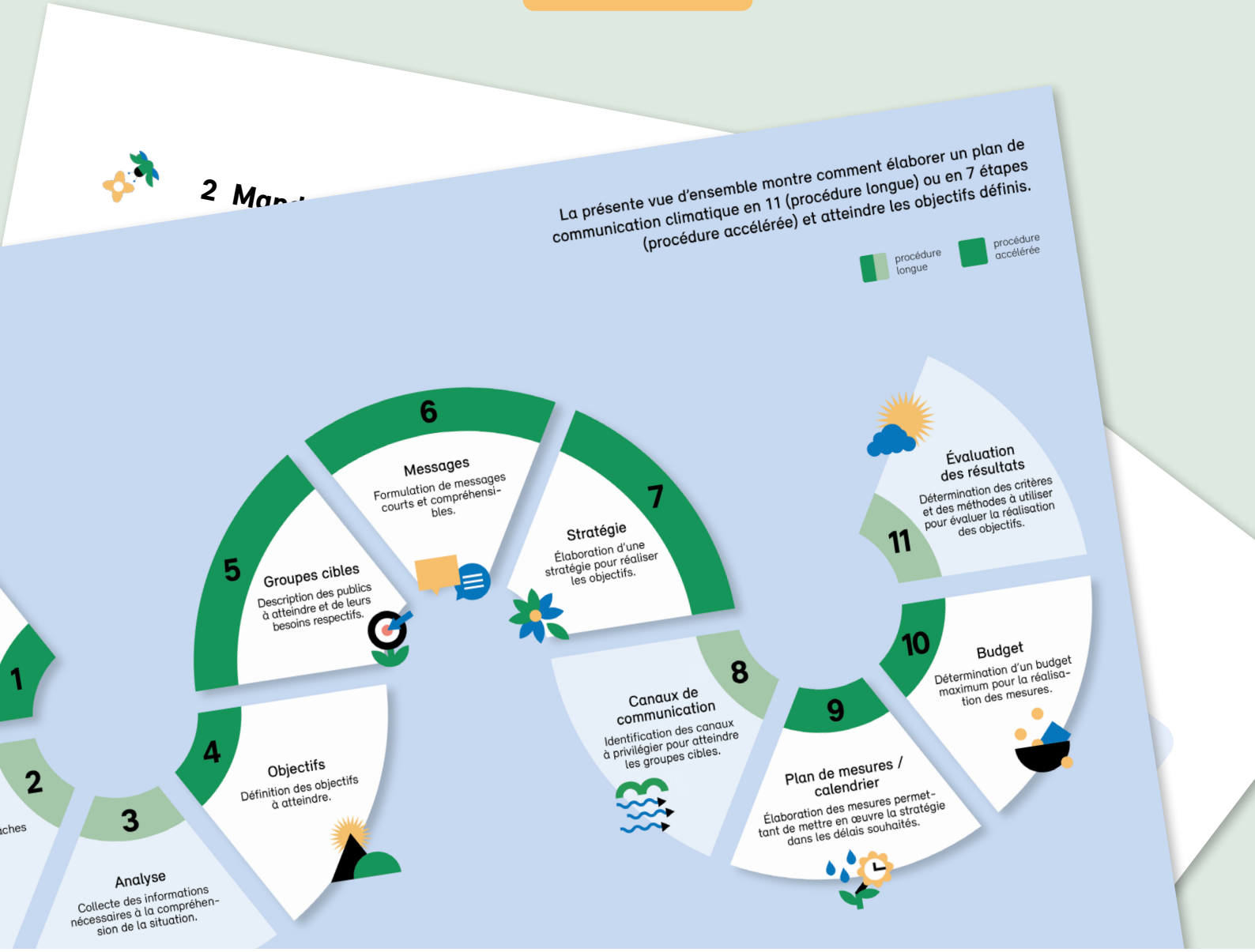
Le guide de la communication climatique pour les communes

Le concept de communication en **11 étapes**



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de l'environnement OFEV

sanu.

Chères collaboratrices, chers collaborateurs des communes,

La Suisse s'est fixé un objectif ambitieux de neutralité carbone, soit zéro émission nette à l'horizon 2050. Votre commune planifie des mesures pour protéger le climat, et nous vous en félicitons.

L'Office fédéral de l'environnement (OFEV) vous accompagne dans la mise en œuvre de votre communication climatique. En plus de sensibiliser la population à l'importance que revêt la protection du climat et de l'inciter à s'engager, vous renforcez ainsi l'acceptation face aux mesures définies.

Nous vous indiquons ici comment élaborer un plan de communication en onze étapes. Pour un plan de communication moins complexe, nous vous invitons à consulter la procédure accélérée.

Bonne préparation !

Une protection complète du climat
Tandis que la « réduction » se concentre sur la diminution des émissions de gaz à effet de serre, « l'adaptation aux changements climatiques » vise à gérer le mieux possible les nouvelles conditions climatiques.

« Réduction » et « Adaptation » sont néanmoins étroitement liées et la protection du climat inclut toujours les deux aspects.

Table des matières

1 Contexte page 4

2 Mandat page 5

3 Analyse page 5

4 Objectifs page 7

5 Groupes cibles page 8

6 Messages page 9

7 Stratégie page 10

8 Canaux de communication page 11

9 Plan de mesures / calendrier page 12

10 Budget page 13

11 Évaluation des résultats page 14

Annexe - Documents de référence page 14

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

Légende :

Explications et questions permettant d'identifier les bonnes informations à insérer dans le chapitre correspondant.

Recommandation

1 Contexte

Avant toute chose, il vous faut situer le contexte dans lequel s'inscrit votre plan de communication. Les questions suivantes doivent notamment être posées :

- Pourquoi communiquer sur la protection du climat ? Quel est le facteur déclencheur ?
- Le plan de communication s'inscrit-il dans la stratégie climatique globale de votre commune ou sert-il à informer sur un projet de protection du climat en particulier ?
- Devez-vous au préalable collecter certaines informations sur le projet (prescriptions, décisions, conditions-cadres, restrictions, etc.) ou les retours d'expérience liés à d'autres actions ? Expériences d'actions passées ?

L'idée à ce stade n'est pas de réfléchir à des solutions, mais de considérer le contexte de manière objective afin d'obtenir une vue d'ensemble.

2 Mandat

Décrivez le mandat en quelques phrases ou interrogez-vous brièvement sur les raisons d'élaborer un plan de communication.

Cela vous aidera à définir les objectifs et à mettre en œuvre les mesures.

3 Analyse

Vous allez à présent analyser la situation de départ (état initial).
Les questions suivantes peuvent notamment être posées :

- Quel est le positionnement de votre commune (intérêts, prise de position) par rapport au projet / à la communication climatique ?
- Qui, au sein de la commune, est intéressé par les contenus de communication ?
- Qui d'autre communique sur cette thématique, dans quels buts et avec quels résultats ?
- La commune a-t-elle déjà communiqué sur le sujet ? Si oui, comment et avec quels résultats ? Quels sont les retours d'expérience ?

Sur le site web de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV), vous trouverez le modèle Word pour le concept de communication.

3.1 SWOT

Vous pouvez réaliser une analyse SWOT pour représenter la situation. Cet instrument est intéressant en particulier pour les projets d'une certaine envergure. L'analyse SWOT vous permet d'identifier les forces et les faiblesses de votre commune ou de votre projet, ainsi que les opportunités et les risques associés. Elle permet de conjuguer les perspectives internes avec les points de vue externes et donne un bon aperçu de la situation. Les forces et les faiblesses sont décrites selon la perspective interne. Aucun élément extérieur au projet n'est considéré ici.

Les opportunités et les risques regroupent exclusivement des informations, des facteurs et des évolutions provenant de l'environnement externe. Une fois l'analyse SWOT effectuée, tirez un rapide bilan. Interrogez-vous sur les facteurs de risque ou de succès du projet, mais sans considérer les mesures proprement dites.

Forces Décrivez ici les forces internes.	**Faiblesses** Décrivez ici les faiblesses internes.
Opportunités Indiquez ici les facteurs et évolutions, dans l'environnement externe, qui ont un impact positif sur le projet.	**Risques** Indiquez ici les facteurs et évolutions, dans l'environnement externe, qui ont un impact négatif sur le projet.

Notez tout ce qui vous paraît pertinent, même si cela n'a, à première vue, pas de lien direct avec le projet. L'un des avantages de l'analyse SWOT est qu'elle permet de mettre en évidence la situation globale du projet ainsi que les opportunités, les risques et les mesures qui n'avaient pas été identifiés auparavant.

4 Objectifs

Décrivez vos objectifs de façon aussi concrète que possible. Cela vous aidera à mettre au point les mesures de communication et à évaluer le degré de réalisation des objectifs. Pour éviter de vous disperser, nous vous recommandons de fixer trois objectifs au maximum.

- Quels objectifs les mesures de communication doivent-elles permettre d'atteindre ?
- Formulez des objectifs qualitativement et quantitativement mesurables.
- Ce sont ces objectifs que vous prendrez en compte lorsque vous procéderez à l'évaluation des résultats (chap. 11).

Si vous avez défini plus de trois objectifs, pensez à les hiérarchiser pour plus de clarté.

5 Groupes cibles

Il vous faut à présent cerner les publics que les mesures et les messages de communication doivent toucher. Décrire en détail les groupes cibles vous aidera à orienter plus précisément les mesures et à choisir les canaux de communication les plus adaptés.

- Quels sont les groupes cibles ?
- Décrivez aussi précisément que possible les caractéristiques démographiques, les besoins et les intérêts de ces publics.
- Quels canaux de communication privilégient-ils ?
- Quels multiplicateurs (organisations, personnes, médias) pourraient diffuser les contenus de communication ?

6 Messages

Les messages véhiculent des contenus essentiels. Ils doivent donc être brefs et percutants. Limitez-vous à trois messages pour une mémorisation maximale chez les groupes cibles, idéalement un message principal et deux messages secondaires.

- Quel est le message principal destiné à tous les groupes cibles ?
- Quels autres messages définir pour quels groupes cibles ?
- Y a-t-il des messages, des logos ou des slogans que vous souhaiteriez utiliser ou sur lesquels vous pourriez vous appuyer ?

Conseils pour la formulation des messages
– Rédigez des phrases courtes, dans un langage clair.
– Évitez les termes techniques.
– Attention au style et au ton : optez pour des messages positifs qui donnent envie de s'engager. Renoncez aux formulations moralisatrices.
– Faites appel aux émotions et utilisez des images.

7 Stratégie

Vous avez analysé le contexte, défini vos objectifs et les groupes cibles, et formulé les messages à véhiculer. Vous pouvez à présent vous atteler à la stratégie de communication. L'idée est ici de décrire la façon dont les objectifs de communication doivent être atteints, la marche à suivre et comment prioriser les ressources et les mesures. La stratégie décrit comment passer de l'état initial (chap. 1, Contexte / chap. 3 Analyse) à l'état visé (chap. 4, Objectifs / chap. 5, Groupes cibles et chap. 6, Messages).
En d'autres termes, elle sert de « fil rouge » et établit les priorités. Il ne s'agit pas encore de définir des mesures individuelles. Les questions suivantes doivent notamment être posées :

- Quel est le fil conducteur ?
- Quels jalons poser pour la communication ?
- Quels sont les groupes cibles prioritaires ?
  Par quels canaux sont-ils le plus facilement atteignables ?
- Quelles priorités fixer en termes de contenus ? Qu'en est-il des moyens financiers et des ressources en personnel ?
- Faut-il impliquer d'autres partenaires stratégiques (associations, entreprises, organisations ou autres communes travaillant sur des thématiques / projets similaires) ?

Exemple de stratégie : *Pour sa communication autour du projet X, la commune met l'accent sur le groupe cible « Familles ». Elle exploite pour ce faire autant que possible les synergies avec les associations de quartier. La commune informe personnellement une fois par an le groupe cible « Familles » de l'état d'avancement du projet. Pour des raisons de ressources, la communication se limite à un événement. Afin que les autres groupes cibles soient également au courant du projet, la commune publie des informations sur ses canaux de communication usuels et dans le bulletin communal.* C'est sur cet exemple de stratégie que nous nous appuierons pour la définition des canaux et des mesures de communication (chap. 8 et 9).

8 Canaux de communication

Les canaux à utiliser dépendent du projet et des habitudes de communication de votre commune avec la population.

Mieux vaut utiliser régulièrement un même canal que plusieurs canaux de façon irrégulière.

Sur le site web de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV), vous trouverez une vue d'ensemble des différents canaux de communication. Elle vous aidera à choisir les plus adaptés.

9 Plan de mesures / calendrier

Vous avez analysé la situation, fixé les objectifs et les groupes cibles, et élaboré une stratégie. Vous pouvez à présent définir les mesures de communication, ainsi que le calendrier et les modalités de mise en œuvre.

Le plus simple est de dresser une liste. Détaillez dans un tableau les mesures à prévoir, ainsi que toutes les informations pertinentes (groupes cibles, interfaces, responsabilités, etc.). Cela vous permet d'avoir une bonne vue d'ensemble et de planifier les ressources nécessaires. Indiquez la priorité des mesures, et le cas échéant leur fréquence. À des fins d'exploitation de synergies, intégrez les canaux et les événements existants.

Si vous ne souhaitez pas définir votre plan de communication en détail, utilisez le calendrier mis à disposition sur le site web de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV). Vous pouvez y inscrire les mesures planifiées, le budget, les responsabilités et les échéances.

Ces tableaux vous aident à avoir une vue d'ensemble des mesures à mettre en œuvre et à régler les responsabilités. Vous pouvez ajouter ou retirer des colonnes, en fonction de vos besoins.

Si vous mettez en œuvre un projet impliquant de nombreuses personnes, il est recommandé de créer un mémo interne pour informer tout le monde. Vous pouvez également créer une FAQ avec les questions les plus fréquentes et leurs réponses. Cette liste peut servir de guide pour les questions posées par le public.

Établir un plan de mesures et un calendrier est très utile pour les projets d'une certaine envergure. Le premier vous permet de décrire en détail les mesures, le second d'avoir une vue d'ensemble des échéances.

10 Budget

Définissez un budget maximum et sa répartition par mesure et/ou priorité stratégique. Cela vous permet d'avoir une vue d'ensemble des coûts et d'adapter les mesures en fonction des ressources disponibles en temps opportun.

Pour des mandats externes importants (prestations graphiques, p. ex.), nous vous invitons à solliciter plusieurs prestataires afin de comparer les coûts.

Sur le site web de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV), vous trouverez des modèles de demande d'offre ainsi qu'un formulaire d'évaluation.

11 Évaluation des résultats

La dernière étape consiste à déterminer des critères pour le suivi des mesures. Ces critères peuvent être quantitatifs (nombre de participants à un événement, clics sur le site Internet, couverture médiatique, questions de la population, etc.) ou qualitatifs (retours des groupes cibles et des acteurs impliqués). Le suivi des mesures peut s'effectuer au moyen d'un questionnaire en ligne ou d'entretiens personnels.

Précisez la méthode à utiliser pour chacun des objectifs que vous avez fixés au départ. À l'issue du projet, les résultats devraient être évalués au moyen des critères susmentionnés.

Annexe - Documents de référence

Vous pouvez référencer en annexe tout document que vous jugez nécessaire pour la compréhension du projet (conception du projet, décisions du conseil communal, etc.).

Si vous devez soumettre le plan de communication pour approbation, regroupez l'ensemble des documents dans un dossier.

Éditeur
Office fédéral de l'environnement (OFEV)
sanu future learning sa

Conception et rédaction
Manuela Christen, Vincent Roth (OFEV),
Kathrin Schlup (sanu future learning sa)
Lina Lanz et Jessica Wullschleger (HOI Kommunikation SARL)

Mise en page
Gruber & Ianeselli SA, Zurich

Contact
programme-climat@bafu.admin.ch

Téléchargement au format PDF
https://www.bafu.admin.ch/guide-communication-climatique
Il n'est pas possible de commander une version imprimée.

Cette publication est également disponible en allemand et en italien.
La langue originale est l'allemand.

Version 1.0
© OFEV 2025