

30 juin 2020

Bureau de la CLE du SAGE Estuaire de la Loire



ORDRE DU JOUR

- **Validation du compte-rendu du bureau de la CLE du 19 mai 2020**
- **Présentation de l'actualisation du modèle hydrosédimentaire (*GIP Loire Estuaire*)**
- **Dossiers d'autorisation environnementale (*SYLOA*)**
 - **Projet de curage pluriannuel dans les marais de Goulaine**
 - **Projet de travaux de dragage d'entretien du port de Piriac-sur-Mer**
- **Avancement des travaux de l'équipe d'animation du SAGE (*SYLOA*)**
 - **Stratégie de communication du SAGE révisé**
 - **Evaluation du SAGE révisé : élaboration du tableau de bord**
- **Questions diverses**
 - **Concertation sur les évolutions de zonages de gestion quantitative – SDAGE Loire-Bretagne 2022-2027**
 - **Phasage des contributions de la CLE lors de l'élaboration des contrats territoriaux Eau**
 - **Rédaction du SAGE : phase 3 d'accompagnement aux consultations**

Stratégie de communication du SAGE révisé

BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

- **Bilan de la stratégie de communication du SAGE Estuaire de la Loire**
- **Rappel des objectifs opérationnels de communication fixés dans le PAGD**
- **Retour sur le comité technique du 18 juin 2020**

BILAN 2009 - 2020



BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2009 - 2012 : LA STRATÉGIE

- **Lancement d'une prestation externalisée** en 2009
- **3 axes stratégiques :**
 - 1 / Clarifier la légitimité, l'identité et le rôle du SAGE, ses missions, ses contraintes et ses bénéfices pour chacun.
 - 2 / Accompagner en priorité les acteurs institutionnels et économiques
 - 3 / Donner du sens, de la proximité, de l'accessibilité.
- **Des cibles multiples** : élus, agriculteurs, industriels, associations, grand public, scolaires,...
- **1 message** : « L'eau a besoin de notre sagesse »
→ Appel à la responsabilité collective, pas de culpabilisation.

BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2009 - 2012 : LES OUTILS MIS EN ŒUVRE



-  • Un site internet au cœur du dispositif + newsletter
-  • Un dispositif de sensibilisation via des quiz en ligne
- Un kit d'outils déployable auprès des différentes cibles



- Guide « Le SAGE à l'usage des élus »



- Documents de synthèse du SAGE
- Dépliant générique simple de vulgarisation
- Affichettes



- Relations presse



- Panneaux d'exposition



-  • La co-construction d'actions ciblées « acteurs économiques et agricoles » avec les instances représentantes concernées

BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2012 : UN PREMIER BILAN

3 axes stratégiques :

1 / Clarifier la légitimité, l'identité et le rôle du SAGE, ses missions, ses contraintes et ses bénéfices pour chacun. 

2 / Accompagner en priorité les acteurs institutionnels et économiques 

3 / Donner du sens, de la proximité, de l'accessibilité. 

- 
- **Manque d'adéquation entre les moyens humains et financiers et les objectifs**
 - **La difficile mobilisation de certains partenaires**
 - **Une cible trop large**
- 

BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2012-2015 : UNE STRATÉGIE REPENSÉE (RENOUVELLEMENT MARCHÉ)

- **Des objectifs recentrés**

- 1/ Accompagner les publics prioritaires (élus, agriculteurs, industriels)
- 2/ Développer l'interactivité

- **De nouveaux leviers**

- 1/ Développer les partenariats initiés
- 2/ Capitaliser sur les événements initiés par les autres acteurs de l'eau
- 3/ Appui de la chargée de communication du GIP Loire Estuaire et arrivée d'un second animateur SAGE à partir de 2013

BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2012 – 2015 : LES OUTILS MIS EN ŒUVRE

- Le succès des Rendez-vous du SAGE créés en 2012 
- Une campagne photographique mise à disposition des acteurs du territoire et largement diffusée 
- La création et la diffusion d'une nouvelle exposition : + de 10 000 visiteurs 
- Des relations presse plus régulières 



BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2015 : DEUXIÈME BILAN

- **Une activité recentrée sur la création de la future structure porteuse du SAGE dès 2014**
 - Manque d'adéquation entre les moyens humains et financiers et les objectifs qui persiste

BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2016/2019 : ANNÉES CHARNIÈRE

Les nouveaux leviers

- Évoluer vers une production plus visuelle et plus partageable.
- Évoluer vers une communication plus interactive, en réseau.
- Faciliter et démultiplier le partage d'informations grâce aux technologies du web actuel.

BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2016/2019 : LES OUTILS MIS EN ŒUVRE



- Compte Twitter et une chaîne Youtube



- Vidéos pédagogiques



- Baisse de fréquentation du site internet = lancement du projet de refonte du site internet et de création d'un site extranet

- Lancement du projet de courts modules de formation en ligne



- Poursuite Rendez-vous du SAGE (taux de satisfaction élevé)



- Succès du quiz GEMAPI (+ de 850 participants en quelques semaines)



- Relations presse

→ Fin du marché de prestations communication en 2018 déjà fortement réduit depuis 2016.



BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

2020 : UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR LE SAGE

- Mise en ligne du nouveau site internet et d'un site extranet
- Finalisation du projet de modules de formation en ligne
- Modernisation du logo, création d'une nouvelle signature et d'une charte graphique dédiée



BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

BILAN 2009 - 2020

Les outils/actions plébiscités



- Les évènements et les formations
- Les quiz en ligne et les vidéos pédagogiques
- Les expositions
- La campagne photographique
- Le site internet
- Le guide simplifié du SAGE

Les outils/actions au succès mitigé

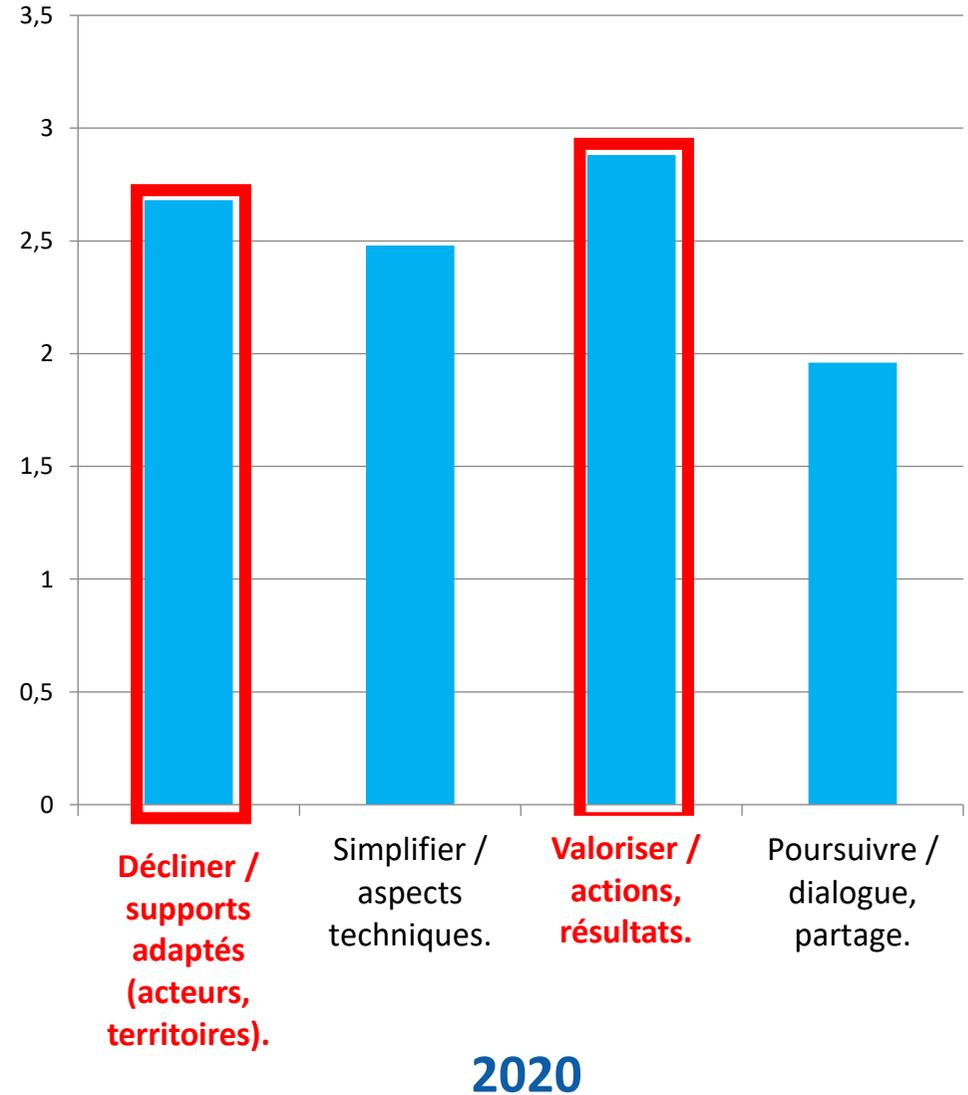
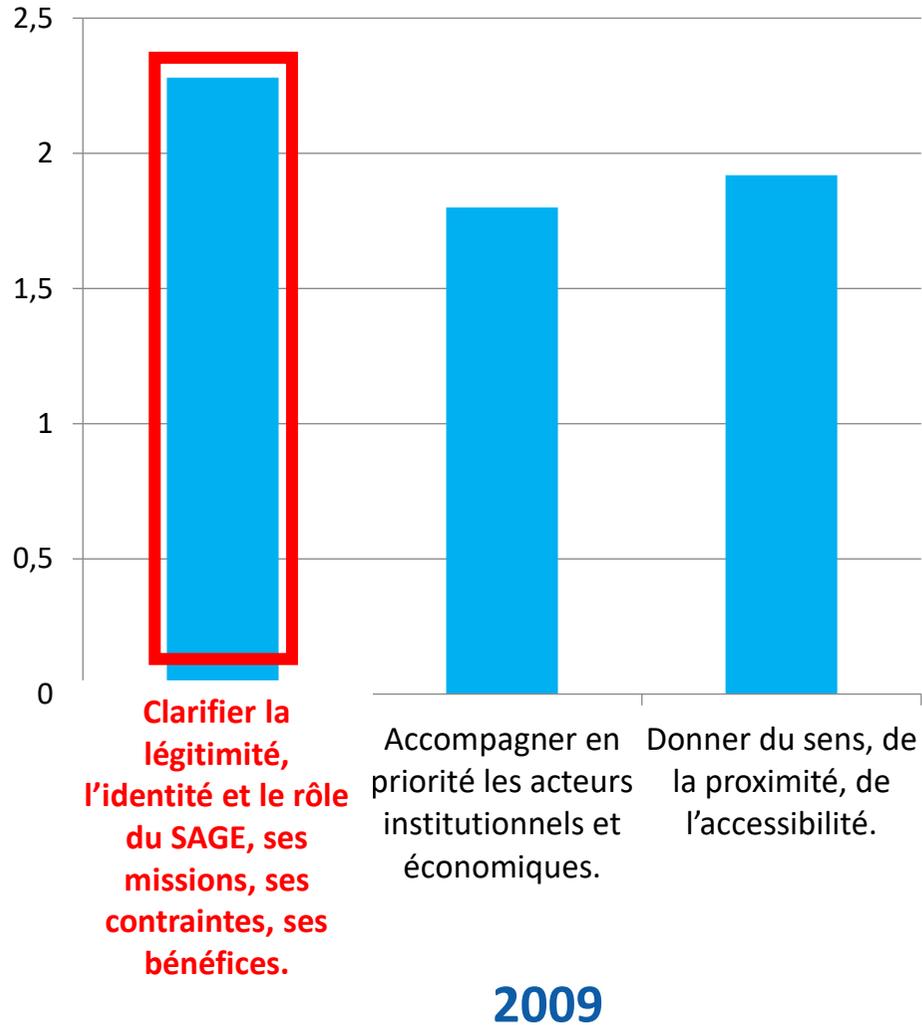


- Relations presse
- Les affiches, affichettes
- Les partenariats pour la construction d'actions communes avec les acteurs économiques et agricoles

BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

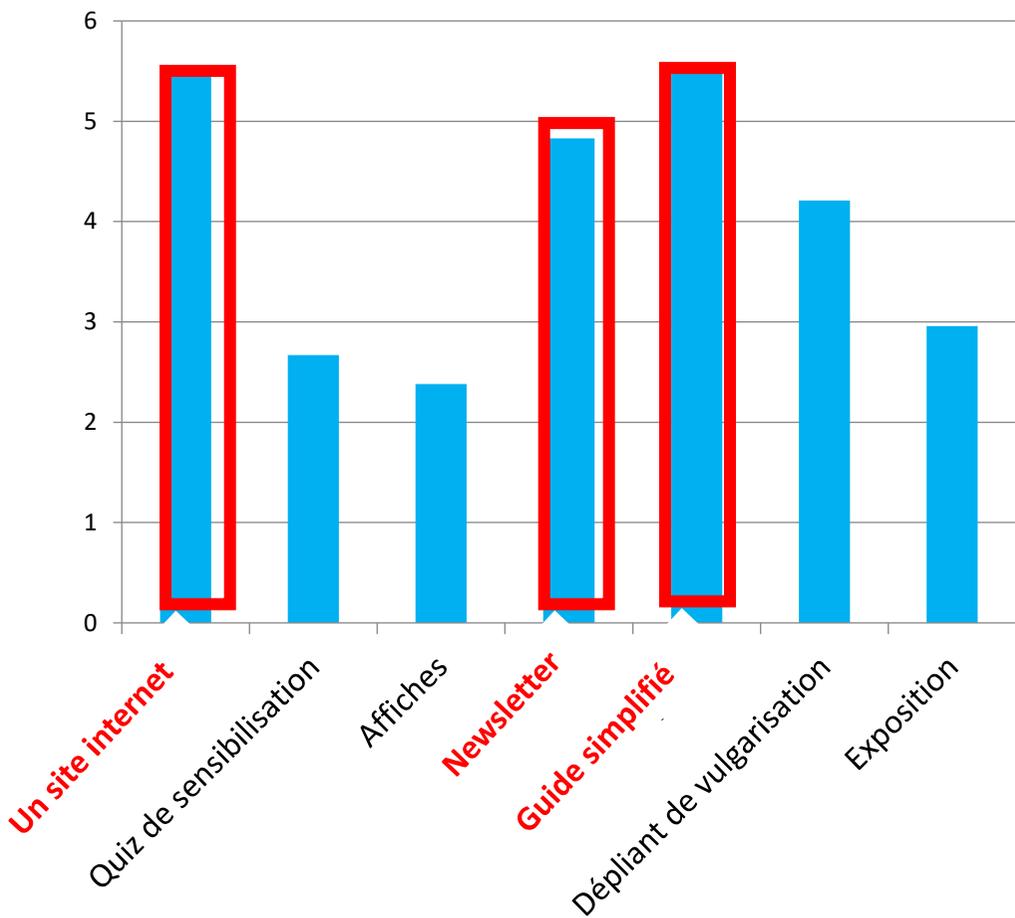
VOS ATTENTES / VOS BESOINS – RÉSULTATS DU SONDAGE

Les axes stratégiques de communication

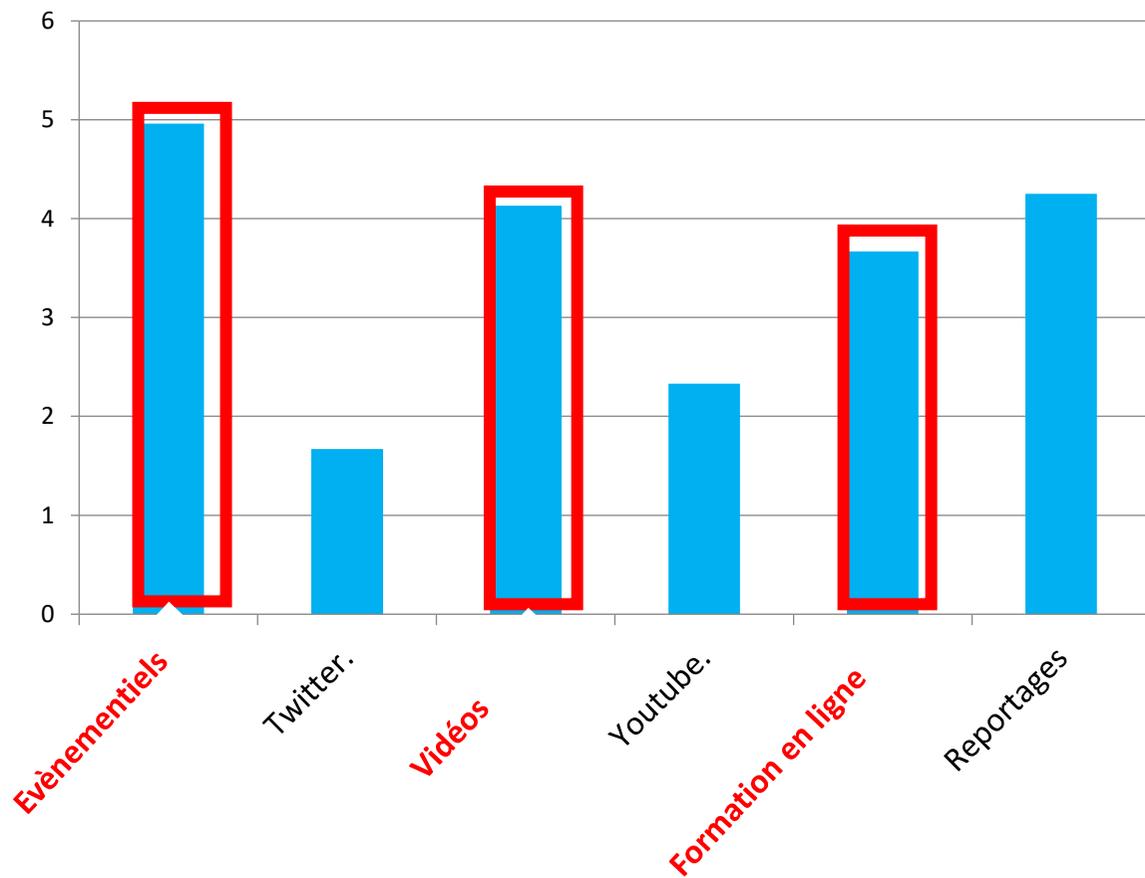


BILAN DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU SAGE

Les outils



2009



2020

CE QUE DIT LE PAGD EN MATIÈRE DE COMMUNICATION / SENSIBILISATION

UNE DISPOSITION PIVOT : ÉLABORER UNE STRATÉGIE ET UN PLAN DE COMMUNICATION DU SAGE (G3-1)

- **Un partenariat avec :**
 - Les porteurs de programmes opérationnels.
 - Les acteurs concernés par le portage d'actions de communication (syndicats, intercommunalités, associations d'éducation à l'environnement, chambres consulaires, etc.)
- **Des objectifs :**
 - Favoriser l'appropriation des enjeux et des orientations identifiés dans le SAGE, et leur intégration dans les politiques d'aménagement du territoire
 - Sensibiliser sur les enjeux de l'eau du territoire
 - Informer sur les démarches engagées
- **Un cadre :**
 - Veiller à la cohérence à l'échelle du SAGE et adapter les moyens aux différents acteurs : élus, techniciens, socio-professionnels, grand public, scolaires, touristes, etc.
 - Mutualiser les moyens à l'échelle du territoire, en particulier pour la sensibilisation sur les enjeux.

CE QUE DIT LE PAGD EN MATIÈRE DE COMMUNICATION / SENSIBILISATION

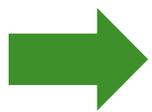
7 ENJEUX, 16 ACTIONS, DE MULTIPLES ACTEURS = PREMIÈRES PISTES DE RÉFLEXION

 <p>Gouvernance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer le lien terre-mer et la coordination entre les acteurs • Elaborer une stratégie et un plan de communication du SAGE (1 an) • Assurer une veille et un partage sur les incidences du changement climatique (tous les 3 ans) • Partager les enjeux environnementaux avec les acteurs économiques 	 <p>Milieux aquatiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communiquer et sensibiliser sur les têtes de bassin versant 	 <p>Estuaire de la Loire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communiquer et sensibiliser sur les enjeux de l'estuaire de la Loire 	 <p>Qualité des eaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réduire l'utilisation non agricole des pesticides • Promouvoir et accompagner les bonnes pratiques agricoles en matière de fertilisation, de stockage des effluents et de réduction de l'utilisation des pesticides 	 <p>Littoral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser sur les risques de contamination des eaux côtières • Réduire l'impact des pratiques de carénage sur la qualité des eaux • Sensibiliser les usagers de la mer et du littoral aux rejets de macro-déchets • Sensibiliser à la préservation des milieux littoraux • Sensibiliser les pêcheurs à pied de loisir 	 <p>Risques inondation et érosion du trait de côte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partager la connaissance des secteurs exposés aux risques d'inondation et de submersion marine • Développer la culture du risque 	 <p>Gestion quantitative et alimentation en eau potable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les usagers sur les bonnes pratiques pour réduire la consommation d'eau
<p>Maîtrise d'ouvrage</p> <p>De 1 à 6 ans</p> <p>SYLOA et/ou structures pilotes/partenaires</p>	<p>6 ans</p> <p>SYLOA et structures pilotes</p>	<p>6 ans</p> <p>SYLOA</p>	<p>2 ans</p> <p>SYLOA, porteurs de programmes op., usagers non agricoles</p>	<p>6 ans</p> <p>Etat, SYLOA, structures pilotes, porteurs de programmes op., EPCI, structures portuaires, chantiers nautiques, communes</p>	<p>De 3 à 6 ans</p> <p>SYLOA, Communes et leurs groupements, structures porteuses de SLGRI, PAPI</p>	<p>6 ans</p> <p>Structures pour l'alimentation en eau potable</p>

- Pas de focus sur une thématique en particulier mais un enjeu à renforcer : mili
aquatiques.

COMITÉ TECHNIQUE DU 18 JUIN 2020 – PREMIERS ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION

- Un **principe fort de mutualisation** avec l'ensemble des acteurs : un message commun à construire et à partager :
 - Bilan (ce qui va bien sur le territoire du SAGE, ce qui va mal, quels efforts à réaliser et où).
 - SAGE comme relais d'une information partagée et vérifiée.
- Un **travail de co-construction** avec les acteurs économiques et agricoles (qui fait quoi ? Pour quel message ?)
- Une **nécessaire coordination** : qui fait quoi ? Pour quel message ?



Un programme de communication qui identifie de multiples MOA, les priorités de la CLE et un calendrier d'exécution

PROCHAINES ÉTAPES : ATELIERS THÉMATIQUES ORGANISÉS À LA RENTRÉE

- **Quelles priorités ?**
 - **Quelles cibles ?**
- **Quel pas de temps ?**