



MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE

Liberté
Égalité
Fraternité

LES CONTRATS DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE : COMMENT ALLER PLUS LOIN ?

Fiche transversale Faire connaître son contrat de transition écologique



Contrat de
Transition
Écologique

Votre contrat de transition écologique a vocation à être la traduction locale d'objectifs nationaux et internationaux en matière de transition écologique. Il a pour ambition de lancer des projets « sur mesure » adaptés aux spécificités locales. Il vise également à faire des citoyens et des jeunes des acteurs impliqués et conscients des projets engagés en faveur de la transition écologique et solidaire dans leur territoire, puisqu'il s'agit d'un enjeu qui est au cœur de leurs préoccupations.

En effet, selon un sondage Harris Interactive sur les Français et l'écologie réalisé en septembre 2019, 72% des interrogés déclaraient s'être davantage intéressés aux enjeux écologiques au cours des derniers mois. En revanche, 69% d'entre eux se disaient pessimistes sur le sujet : les citoyens se sentent très souvent impuissants face aux enjeux écologiques et ne connaissent pas les solutions mises en place. Il est donc essentiel de les informer sur ce qui est fait ainsi que sur ce qu'ils peuvent faire à leur échelle pour la transition écologique et solidaire, par exemple contre le réchauffement climatique ou la perte de biodiversité.

La communication sur votre contrat de transition écologique (CTE) remplit donc deux objectifs : le premier est d'informer sur ce qui est fait, le second est de réussir la mobilisation de l'ensemble des acteurs - aux citoyens, aux jeunes, aux entreprises et aux associations - et ce à tous les stades du contrat - élaboration, signature et mise en oeuvre. Dans cette optique, veuillez donc à inclure au plus tôt vos équipes de communication pour faire rayonner votre contrat dès sa création !

L'IMPACT D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION AUPRÈS DE VOS CONCITOYENS

VISIBILITÉ : en communiquant sur le CTE, vous pourrez rendre la transition écologique et solidaire de votre territoire accessible à tous, connue de tous et en faire un vecteur de fierté et d'opportunité pour les habitants.

MOBILISATION : Avec davantage d'informations et de compréhension sur le sujet, ils pourront davantage s'impliquer, mobiliser et adhérer à la transition écologique de leur territoire.



Consultez la fiche « Mobilisation citoyenne » pour approfondir la question de la participation citoyenne.

L'IMPACT D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION AUPRÈS DES POTENTIELLES PARTIES PRENANTES

VISIBILITÉ : communiquer sur le CTE permet de promouvoir l'activité des participants et de leur donner de la visibilité. Une campagne de communication réussie encouragera les potentielles parties prenantes à voir le CTE comme une opportunité de visibilité et élargira la dynamique du contrat à de nouveaux venus.

MOBILISATION : la visibilité du CTE encouragera les différents acteurs locaux, les citoyens et les entreprises à montrer qu'ils prennent également des initiatives en faveur de la transition écologique et solidaire et permettra de créer un cercle vertueux d'initiatives écologiques.



Consultez la fiche « Mobilisation des entreprises » pour en savoir plus.

VOTRE COMMUNICATION a vocation à...

📍 Raconter une histoire (votre CTE, avant d'être un dispositif de l'État, c'est la volonté et l'ambition de votre territoire de s'engager dans la transition écologique et solidaire. Gardez cela en tête pour communiquer auprès de vos citoyens, qui connaissent les enjeux écologiques, mais pas toujours le CTE !).

📍 Être variée dans sa forme (événements, concours, campagnes de médiatisation, etc) et dans ses supports (réseaux sociaux, presse régionale, presse locale, courriers aux habitants, vidéos, articles, interviews).

- 📍 Être inclusive et adaptée (vérifier que les supports choisis correspondent bien aux publics ciblés).
- 📍 Faire appel à des repères ou des personnalités connus de tous dans votre territoire.

Les 4 règles à retenir : votre communication doit être compréhensible de tous, incarner un appel à l'action, retenir un format court et ludique, enfin être toujours la même.

Les quatre piliers de votre communication

| INSPIRER |
|--|
| Mise en avant de projets par des personnalités |
| Forums |
| Partages de recommandations |
| Classements et notations |
| Évènements |
| ÉDUIQUER |
| Infographies |
| Communiqués de presse |
| Guides |
| Rapports |
| Tutoriels |

| CONVAINCRE |
|---------------------------------------|
| Évènements |
| Rapports |
| Lister les mots-clés et les réussites |
| Conférences |
| Infographies |
| DIVERTIR |
| Quizz |
| Concours |
| Jeux |
| Vidéos |
| Articles |

Les outils et canaux de communication à votre disposition

| ANIMATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX |
|---|
| <p> Facebook : adapté au grand public avec possibilité de poster et partager des photos, vidéos et articles, de créer des événements et d'organiser des concours. Possibilité de créer une page (publique et visible en dehors de Facebook, que tout le monde peut «aimer» et s'y abonner) ou un groupe (créé un lien plus direct avec la communauté en lui permettant d'être notifiée à chaque nouvelle publication et de s'exprimer sur le groupe).</p> |
| <p> Twitter : adapté aux parties prenantes (entreprises, associations et institutions) avec possibilité de poster et partager photos, vidéos et court texte avec les principaux mots-clés et messages.</p> |
| <p> Instagram : adapté aux jeunes avec possibilité de poster et partager des photos, vidéos et liens de manière ludique, de lancer des concours et d'animer une communauté avec des concours, des quiz ou encore des formats question/réponse autour de belles photos pour mettre en valeur votre territoire.</p> |

| CAMPAGNES DE PRESSE ET D'AFFICHAGE |
|---|
| <p> Médias locaux et régionaux : La presse écrite et télévisée est un outil efficace pour faire connaître la démarche CTE et les porteurs de projets par l'ensemble de vos habitants et notamment les plus âgés et les acteurs socio-économiques de votre territoire. Elle permet de présenter en profondeur des projets et de réaliser des portraits, des enquêtes et des interviews autour de votre CTE. Elle constitue un socle solide pour voter CTE et permet de poser les bases de votre communication.</p> |
| <p> Affichage : l'affichage de votre CTE (Logos, affiches, encadrés d'informations, etc) permet de marquer votre territoire et d'informer les passants, les touristes et les habitants que leur commune ou leur intercommunalité abrite des projets de CTE. Il peut également véhiculer des messages plus larges sur la transition écologique et solidaire pour créer des repères aux habitants et permettre ainsi de faire de la pédagogie sur les actions engagées.</p> |
| <p> Communication interne à votre territoire : auprès des agents et élus de la commune, de l'intercommunalité, du département ou de la région.</p> |

QUELQUES EXEMPLES D' ACTIONS DE COMMUNICATION

■ Présentation et portraits de vos porteurs de projets

• La première étape :

Dans vos journaux locaux ou vos gazettes et newsletters, mettre en valeur une fois par mois un nouvel arrivant ou un « projet du mois » avec texte court, accompagné d'une photo.

• L'idée en plus

Mettre à contribution les écoles de journalisme / communication / photo / journaliste reporter d'image (JRI) / BTS en lycées professionnels en organisant un concours autour des meilleurs reportages / couverture des projets CTE. Identifier des personnalités locales pour constituer un jury et permettre par exemple à un élève de l'école gagnante (par exemple sélectionné par vote sur un article ou photo, au nombre de like) de faire son stage obligatoire avec un membre du jury etc.



Pour garantir la qualité et l'originalité de vos portraits, veillez à ne pas mettre en place des rendez-vous trop contraignants (quotidiens ou hebdomadaires) afin d'avoir toujours du temps et des idées pour votre portrait et que ce dernier reste une animation et non une obligation.

■ Organisation de quizz CTE

• La première étape :

Organiser des quizz CTE (notamment dans les collèges et lycées) en mobilisant tous les acteurs du CTE (entreprises, agriculteurs, associations etc) pour informer les citoyens sur la réalité écologique de leur territoire et sur leurs modes de consommations pour déconstruire les idées reçues et sensibiliser sur les enjeux écologiques. Communiquer activement sur l'événement via tous les outils évoqués précédemment.

• L'idée en plus

En profiter pour parler orientation avec les jeunes et favoriser les contacts avec les professionnels.



Adaptez votre événement selon vos priorités. Vos jeunes sont peut-être plus informés que vos entreprises sur les enjeux écologiques : n'hésitez pas à inverser les dynamiques d'apprentissage en faisant de vos élèves et étudiants les animateurs de vos événements !



**MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*