

- Communication
- Bonnes pratiques
- Observatoire du Développement Durable

Evaluation partagée des démarches

Compte-rendu atelier évaluation participative  
3 mars 2015



## 1. Les participants

## 2. Les objectifs

## 3. Les propositions

- Plan général de communication
- Portail web, de l'ODDC, plateforme collaborative
- Bonnes pratiques
- Indicateurs
- Organiser l'action

## 1. Les participants

**Animateur :**  
Bruno Carlier

Noms	Prénoms	Organismes
Souarès	Christine	DREAL
Borromeï	Jöelle	OEC
Saliceti	Marie-Ange	OEC
Salvini	Joseph	OEC
Guerrini	Davia	CTC
Goudard	Séverine	CAPA
Orsini	Antoine	Maire adjoint CORTE
Leca	Jérôme	BIOMAT CORSICA
Boulanger	Albert	BE
Battesti	Michel	BE
Carlier	Bruno	BE

## 2. Les objectifs de l'atelier :

Sur la base du premier atelier d'évaluation participative et des interviews réalisés auprès d'élus et techniciens ayant participé à la phase expérimentale, il s'agit, d'élaborer des propositions visant à promouvoir l'Agenda 21 Territorial Corsica 21 ainsi que l'ensemble des outils de diffusion et de communication qui lui sont associés.

## 3. Concevoir

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### La stratégie de communication

- Définition de l'objectif de la politique de communication visant à promouvoir l'Agenda 21 Territorial Corsica 21 :

QUOI ?	QUI ?	POURQUOI ?
Sensibiliser et mobiliser	la Corse ( <i>entendu tous ceux qui sont concernés par le territoire c'est à dire la population mais aussi les visiteurs de la Corse</i> )	Pour l'Agenda 21 Territorial

#### Proposition de formulation :

- *Pour l'Agenda 21 territorial : sensibiliser et mobiliser la Corse*
- *Corsica 21 : sensibiliser et mobiliser la Corse*
- *Sensibiliser et mobiliser la Corse autour de Corsica 21*

#### • Publics cibles :

- Les bénéficiaires des aides publiques de la CTC\*
- Les partenaires institutionnels et professionnels de la CTC\*
- Les agents de la CTC\*
- Les citoyens corses mais plus largement tous ceux qui se rendent en Corse
- Les élus qui sont des rouages majeurs du projet tant dans leur fonction de décideur (initiation, développement d'A21 micro-territoriaux...) que d'ambassadeur du développement durable sur leur territoire.

\* Entendu au sens large c'est à dire avec ses Agences et Offices

## 3. Concevoir

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### La stratégie de communication

- **Partenariat :**

- Les services de l'Etat et notamment la DREAL, l'Education Nationale, la Santé...
- L'Europe
- Les collectivités locales
- Les associations et entreprises engagées dans des démarches de développement durable, de RSE.
- Les organismes de formation

- **Outils :**

- **Slogan :** Megliu Inseme

- **Logo :**



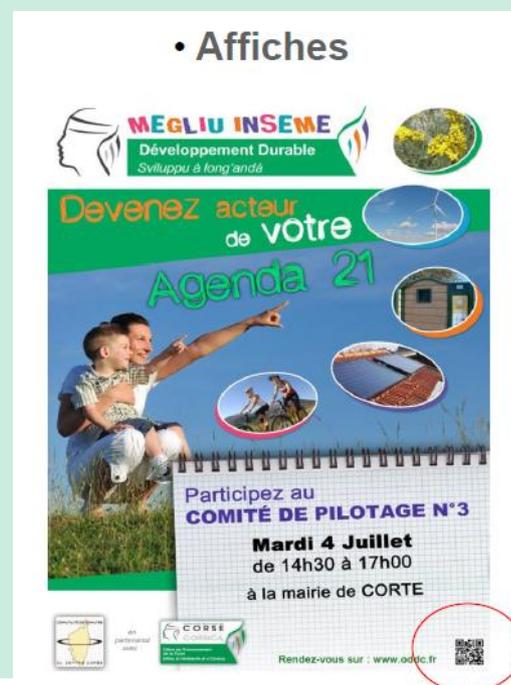
- **Messages :** il conviendra de concevoir des messages adaptés aux objectifs particuliers et des supports spécifiques pour chacune des cibles (par exemple : Guide de la participation ; Mettre en place son Agenda 21 micro-régional ; Guide du développement durable pour les élus ; Mallette pédagogique du DD pour les écoliers...).

## 3. Concevoir

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### La stratégie de communication

- **Affiches** : le principe des affiches personnalisables (logos, dates, annonces) et interactives (QR Code renvoyant vers la plateforme collaborative) mises en œuvre dans la phase expérimentale est maintenu. Toutefois une attention particulière sera apportée au **renforcement du potentiel de personnalisation territoriale de ces supports (ex. images locales)** ainsi qu'au choix des visuels. Ces derniers pourraient, par exemple, être validés dans le cadre d'un comité d'édition ad 'hoc.



## 3. Concevoir

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### La stratégie de communication

- **Portail ODDC.FR** Corsica 21 doit disposer d'une visibilité numérique et en particulier d'une interface web claire. Le portail actuel est un outil indispensable, riche et dense qui nécessite un travail important de refonte graphique de l'interface afin de la rendre plus moderne, plus ergonomique. L'utiliser comme point d'entrée unique de la démarche représente des inconvénients en terme de communication en particulier : la confusion entre démarche et outil, la visibilité, l'ergonomie du fait de la richesse même du contenu actuel.
- La solution proposée pourrait être la suivante : afin de rendre plus clair l'accès à l'information concernant la démarche Corsica 21 – qui aujourd'hui se trouve regroupée avec les autres contenus fournis par le portail ODDC.FR – tout en gardant le socle technique actuel, afin d'avoir une gestion unique des pages du portail, il faudrait développer une nouvelle interface dissociée de la charte graphique actuelle et qui présenterait en tout indépendance les informations dédiées à la nouvelle démarche, en reprenant non seulement les contenus déjà présents dans le portail mais aussi si besoin des informations uniquement visibles au travers de cette nouvelle interface graphique.

## 3. Concevoir

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### La stratégie de communication

- **La Plateforme collaborative** doit être améliorée dans son graphisme et sans doute sur le plan ergonomique en la rendant plus intuitive dans sa manipulation. En revanche les fonctionnalités actuelles sont adaptées. Il convient également d'en faire plus et mieux la promotion. Une partie des informations présentes sur le site Web de l'ODDC, la plateforme collaborative et l'éventuelle page d'accueil Corsica21 doivent être conçues pour être lisibles à partir d'un support mobile comme les Smartphones.
- **La News Letter.** Il existe un outil de ce type actuellement au sein de l'OEC qui pourrait être mobilisé pour promouvoir Corsica 21 au sein des services de l'OEC; Les moyens humains disponibles au sein de l'OEC et sa cible (les agents de la CTC) ne permettent pas d'augmenter son périmètre de diffusion afin d'atteindre les autres cibles mentionnées plus haut. Il est noté en outre, que la CTC, d'autres Offices et Agences disposent d'outils de ce même type. Une solution pourrait résider dans la création d'une plateforme d'édition spécialisée, administrée par la CTC, à laquelle chaque Service, Agence et Office contribuerait. Un comité d'édition validerait les publications et son rythme de diffusion s'intensifierait au fur et à mesure de la montée en puissance du dispositif (trimestriel, puis mensuel puis hebdomadaire).

## 3. Concevoir

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### La stratégie de communication

- **Réseaux sociaux.** La question des moyens humains se pose avec la même acuité . S'y ajoute une difficulté supplémentaire : celle de la formation à ces nouvelles techniques de communication. Il est possible d'envisager plusieurs étapes qui pourront être activées indépendamment tant sur le plan technique que temporel :
  - Proposer une formation à l'usage de ces techniques de communication aux élus et techniciens des territoires micro-régionaux. L'objectif est qu'il soient, par le biais de ces nouvelles techniques, des relais indépendants et autonomes de communication mettant en avant les actions entreprises ou réalisées dans le cadre des A21 micro régionaux.
  - Encourager auprès des partenaires le partage sur les réseaux sociaux de messages diffusés sur leurs sites Internet.
  - Encourager et faciliter le partage de messages vers les réseaux sociaux à partir des publications déposées sur la plateforme.
  - Pour le projet Corsica 21, recruter ou former une personne au métier de Community Manager afin d'une part de disposer au niveau du territoire régional d'une capacité autonome d'action au travers des réseaux sociaux et d'autre part animer le réseau de correspondants A21 dans les territoires micro-régionaux.

## 3. Concevoir

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### Bonnes pratiques

- De l'avis général la diffusion de **Bonnes Pratiques** est considérée comme quelque chose d'utile et positif. Cependant, il est difficile tant d'en recueillir de manière spontanée que d'en promouvoir l'usage. Ce constat vaut pour les bonnes pratiques publiées par l'OEC mais aussi pour les autres acteurs qui ont mis en place ce type de dispositif. La question de la promotion et de l'usage de ce dispositif reste pendante.
- **La proposition du groupe d'évaluation** est de focaliser les actions sur une promotion organisée des bonnes pratiques publiées et des porteurs de projet. Ainsi, il serait possible d'inciter les porteurs de projet à publier sur le site leurs bonnes pratiques parce qu'ils en retireraient un avantage en termes de notoriété et de promotion. A cet égard, il serait possible notamment de :
  - Publier sur la page d'accueil Corsica 21 la BP de la semaine ou de la quinzaine.
  - Publier sur la page d'accueil du portail web de l'ODDC la BP de la semaine ou de la quinzaine.
  - Faciliter le partage de la BP sur les réseaux sociaux grâce à la mise en place d'une fonction partage sur l'espace de publication de la BP.
  - De relayer ces BP dans la presse au travers de communiqués de presse (PQR, radio, TV)
  - D'organiser un (ou plusieurs) concours sur le thème de la meilleure BP doté d'un prix
  - Créer un effet volume en travaillant à un partenariat au sein d'une plateforme commune d'éditions avec tous les Offices, Agences et territoires micro-régionaux qui publient des BP .

## 3. Concevoir

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### Indicateurs à valider et à compléter

- **Politique de communication :**
  - **Indicateurs stratégiques:** Indice de notoriété de la démarche Corsica 21 ; Nombre de personnes présentes lors des manifestations organisées sous l'égide Corsica 21
  - **Indicateurs secondaires :** Actions menées par public cible ; Budget communication spécifique/ Total des dépenses A 21 ; Nombre d'actions de communication menées ; Nombre d'outils de communication disponibles ; Nombre de partenaires engagés dans l'action de communication ; Nombre d'articles PQR publiés ; Nombre de citations du projet sur la radio et la TV régionales ; Nombre de connexions à la plateforme web de l'ODDC ; Nombre de fans de la page Facebook Corsica 21 , qui serait à créer (à étudier).
- **Plateforme**
  - **Indicateurs stratégiques :** Nombre de connexions à la plateforme ; Temps passé sur la plateforme en général et sur chaque section, origine des publications
  - **Indicateurs secondaires :** Indice de satisfaction des utilisateurs ; Nombre de documents publiés sur la plateforme web ; Nombre de documents publiés par grande thématique retenue (énergie, déplacement-transport, habitat rural, urbanisation, déchets , maintien de la biodiversité) ; Nombre de connexions et pages lues sur la plateforme en général et sur les 3 sections (Métier-Formation, Bonnes Pratiques, Espace collaboratif)/Distinguer si possible les connexions OEC et les connexions extérieures ; Temps passé sur la plateforme ; Origine géographique des internautes (si possible Corse, France, Reste du monde) ; Mots clés utilisés ; Nombre de sites référençant la plateforme web de l'ODDC ; Niveau de référencement du site par mot clé (rang d'apparition dans le moteur de recherche Google) .
- **Bonnes Pratiques :**
  - **Indicateurs stratégiques :** Nombre de bonnes pratiques Corses publiées ; Diversité des BP recueillies
  - **Indicateurs secondaires :** Nombre de BP recensées ; Nombre de BP publiées mensuellement (total/Par l'OEC/Par des tiers) ; Nombre de BP par thème ; Nombre de porteurs de BP ; Nombre de connexions à l'espace bonnes pratiques ; Taux de reproductibilité des BP

## 4. Organiser l'action

### Les propositions élaborées par le groupe de travail

#### OEC/ CTC

#### OEC/ CL A21 micro- régionaux

#### OEC/ organismes publics - privés

- Positionner la communication a un niveau stratégique tant au niveau de la promotion de Corsica 21 que dans les relations avec les territoires micro régionaux.
- Faire preuve, auprès des partenaires, d'une grande clarté dans les objectifs fixés à la politique de communication
- Clarifier les rôles en matière de communication entre les services centraux de la CTC, l'OEC, les autres Offices et Agences (conception des messages, validation, plateforme d'édition commune... Indiquer dans ce cadre le système de délégation de la CTC vers l'OEC en la matière et informer les autres Offices et Agences
- Définir le périmètre d'intervention et les moyens du service de communication de l'OEC en fonction des objectifs fixés dans le cadre de la délégation envisagée.
- Avec les territoires micro-régionaux, préciser les contributions réciproques du partenariat en terme de communication, les moyens affectés par chacun, les actions (anciennes ou nouvelles) qui entrent dans le périmètre de l'Agenda 21 et encapsuler l'ensemble dans le bloc marque décidé. La signature d'une charte ou d'une convention qui reprendrait l'ensemble des objectifs et des modalités de mise en œuvre peut être envisagée.



Vi ringraziamu di u vostru ascoltu  
Merci de votre participation

