



Réseaux « Territoire engagés dans la lutte contre les pollutions plastiques » : Mobiliser et engager les publics

PRÉAMBULE

Le 9 avril 2021, AMORCE, en partenariat avec l'ASTEE et avec le soutien technique et financier de l'ADEME, a organisé le 3ème webinaire du réseau des « **Territoires engagés contre les pollutions plastiques** » qui a réuni 110 inscrits pour recenser les bonnes pratiques des collectivités et les initiatives des territoires en terme de communication sensible et engageante face à cet enjeu majeur pour la qualité du milieu aquatique mais aussi pour notre santé environnementale. Cette note synthétise les principaux enseignements de ces échanges.

[Accéder aux présentations ppt et pour revoir le replay du webinaire du 9/04/2021.](#)

Si l'État — par la loi biodiversité (2016), les Plans d'action pour le Milieu marin qui déclinent la Directive cadre Stratégie pour le Milieu marin ou encore la loi AGEC (2020) — se veut ambitieux en annonçant un objectif de « 0 % de plastique en mer en 2025 », c'est bien dans les territoires que se jouent la vraie bataille contre les pollutions plastiques. Des actions concrètes y sont mises en place, comme le montre les retours de terrain des collectivités qui contribuent depuis 2020 au réseau « Territoires engagés dans la lutte contre les pollutions plastiques » et dont les initiatives sont recensées dans les publications AMORCE suivantes :

- **EAT 01 a. Plan territorial de gestion des plastiques et b. Mise en place opérationnelle**
- **EAT 07 : Lutte contre la pollution plastique du cycle de l'eau – Recensement des bonnes pratiques et des initiatives**

La présente note complète le volet méthodologique à la disposition des collectivités en présentant des outils de communication pour mobiliser les différents publics et les engagements à des changements de pratiques durables.



Recueil des initiatives en séance le 09/04/2021



1. Élaborer une communication engageante

La lutte contre les pollutions plastiques est désormais au cœur de bien des mandats locaux. Une telle politique efficace ne requiert pas seulement des actions techniques ou des investissements mais doit aussi être accompagnée par des actions de communication et de sensibilisation, dont voici quelques clés méthodologiques.

1.1. Les canaux et leviers de communication et de sensibilisation

La communication et la sensibilisation diffusent de l'information aux usagers et aux citoyens. Plusieurs formes de communication existent qui doivent être associées simultanément et durablement pour sensibiliser puis mobiliser :

- La **communication institutionnelle** : elle permet au service public de gestion des déchets ou du cycle de l'eau d'assurer sa légitimité dans les actions qui seront ensuite demandées pour inciter les habitants à adopter de meilleurs gestes contre la production et la dispersion des déchets.
- La **communication technique** : son objectif est de favoriser une compréhension maximale par des populations parfois hétérogènes sur des sujets qui peuvent sembler complexes mais nécessaires. En effet le grand public est aussi demandeur de transparence, de partage d'information et de sources pour assurer la légitimité du reste de la communication. Les informations techniques doivent donc être intelligibles et accessibles par tous et en s'effectuant par différentes formes, supports et canaux de communication pour toucher toutes les cibles de la communication qui consomment l'information différemment (logos, illustrations, notes, affichage, radio, Internet, journal communal, set de table en restaurant, etc.).
- La **communication participative** : elle vise à intégrer un maximum d'acteurs autour d'un projet dans le but de faciliter son acceptation. La prise en compte de l'avis des usagers dans l'organisation des services publics et leur évolution peut se faire à travers le témoignage d'usagers témoins, de réunions publiques, de sondages ou de retours des publics cibles. L'élaboration de plateforme participative sur Internet permet généralement de gagner du temps et de limiter les sources d'incompréhension et de frustration au moment du lancement des projets.

1.2. Des nouveaux modes de communication mobilisables

Si les services publics demandent désormais aux citoyens de devenir acteurs de leur territoire, c'est notamment l'utilisation des réseaux sociaux qui reflètent le besoin d'un dialogue réciproque. Cette communication désormais moins descendante, est une opportunité pour les services publics de renouer avec leurs usagers et d'établir une stratégie appropriée.

Retour d'expérience [Clean2Gehter](#) - une application pour signaler des dépôts sauvages :

Le Calitom, le service public des déchets en Charente adhère à l'outil de géolocalisation des décharges sauvages Clean2Gether qu'il met à disposition de toutes les communes et communauté de communes et communautés d'agglomération de son territoire pour les aider à exercer leur pouvoir de police.

L'application Clean2gether, téléchargeable gratuitement sur mobile permet à tous citoyens de signaler la présence d'un dépôt sauvage. Les coordonnées GPS du signalement complétées de photos sont aussitôt transmises à la collectivité concernée pour prise en charge. Le citoyen peut également communiquer avec la communauté Clean2gether ou participer à des journées citoyennes de nettoyage organisées.

Le signalement est transmis en temps réel à la collectivité concernée et à la communauté de communes ou d'agglomération dont elle dépend. L'adhésion de Calitom à Clean2gether fournit à chaque mairie un espace internet dédié qui permet d'administrer l'ensemble des signalements du territoire, de confirmer la réception de l'information et le lancement d'une intervention.

Alertée, la commune peut prendre en charge elle-même le dépôt sauvage ou bien faire appel à une association environnementale locale répertoriée au sein de l'interface.

Les projets de lutte contre le plastique doivent être menés en toute transparence, d'où l'apparition de nouveaux modes de communication adaptés :

- Les **référendums et les concertations** : permettent d'associer une partie représentative de la population à toutes les étapes de préfiguration et de favoriser son acceptation globale du projet.
- Les **réseaux sociaux** : offrent la possibilité de répondre au cas par cas aux questionnements et ils prouvent la prise en compte individuelle des usagers. Néanmoins, un juste équilibre est à trouver dans la place accordée aux commentaires, qu'ils soient constructifs ou seulement critiques.
- La **communication engageante** : elle prend différentes formes selon les objectifs souhaités : la prise en compte de l'opinion qui peut par exemple viser la réappropriation ultérieure, la mobilisation pour faire changer les comportements etc. Certaines actions peuvent être déléguées à la population, qui se retrouve investie de prérogative, comme le choix d'un logo (c.f. le retour d'expérience de Chambéry lors du [webinaire du 8 octobre 2020](#) sur le choix de la Nivolette comme nom de l'eau locale), ou encore la mise en place de projet participatif, d'un concours photo ou projet citoyen ensuite valorisé.

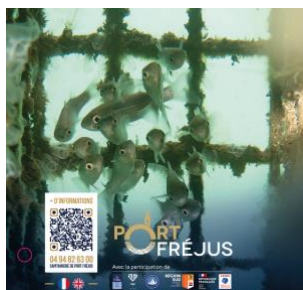
Retour d'expérience : Ville de Fréjus et PLANETE NUDGE :

[Pour plus d'information, voir le webinaire du 9 avril 2021](#)

L'entreprise [Planete Nudge](#), spécialisée dans les nudges environnementaux, déploie des stratégies sur des territoires particulièrement concernées par la pollution plastique.

La **commune de Fréjus** s'est associée à Planète Nudge pour modifier le comportement des citoyens sur le port grâce à diverses actions :

- Création de [biohuts dans le port](#) afin de favoriser la reproduction des animaux marins et ils l'ont signalé de manière ludique dans un objectif de sensibilisation et de prévention.
- **Installation d'arches** matérialisant l'entrée du port ainsi que des graphs portant l'inscription « *Vous entrez dans la zone d'habitat des poissons* » (c.f. photos ci-dessous)
- Par exemple, certaines villes maritimes ont pu installer sur le port des **poubelles en forme de poisson** pour inciter les plus jeunes à jeter à l'endroit dédié (c.f. photos ci-dessous).
- Utilisation de communication positive sous forme de stickers incitant aux bonnes pratiques



2. Une sensibilisation renforcée grâce au phénomène « nudge »

On voit se multiplier les inscriptions « *La mer commence ici* » à côté d'un avaloir. Ce slogan, initialement lancé à Nice ou encore Collioure, est actuellement largement repris dans toute la France et illustre le concept de « nudge ».

Ces techniques comportementales, aussi appelées « **coups de pouce** », visent à inciter et influencer les comportements vertueux des citoyens sans ne jamais forcer la prise de décision ni chercher à la convaincre par l'explication.

Les nudges ne sont pas « que des autocollants » transposables d'une situation à une autre. Pour être percutants et efficaces, ils doivent être adaptés à un contexte territorial bien défini, ils doivent s'appuyer sur un diagnostic (pré-étude, étude de faisabilité), une phase de conception et une évaluation de son efficacité.

Comme toutes les actions de communication, la pédagogie et l'accompagnement sur le long terme passe par la répétition qui ne doit pas être négligée. Il faut entretenir régulièrement cette communication et la renouveler pour continuer à interpeller et ne pas favoriser l'accoutumance et le retour de comportements négatifs.

Quelques exemples de nudges en lien avec la lutte contre les pollutions plastiques :

- « La Garonne commence ici » et « La Sorgue commence ici » pour sensibiliser au cycle de l'eau et limiter le jet de déchets (c.f. photo ci-dessous),
- Rendre les bacs de tri et les poubelles ludiques, originales et attractives pour enlever la connotation péjorative, mieux s'insérer dans le paysage et limiter le dépôt de déchets autour de ces endroits (c.f. retour d'expérience précédent de Planète Nudge et les points d'apports volontaires de Plastic Omnium ci-dessous),
- Rendre conscient les usagers de leur proximité avec la biodiversité (c.f. photos ci-dessous du Port Fréjus en encadré, par Planète nudge).





3. Mobiliser tous les publics

Si la pollution plastique est un sujet bien intégré par le grand public via les images choquantes d'animaux marins étouffés ou du continent de plastiques, les citoyens et usagers peuvent avoir du mal à faire le lien avec leurs pratiques du quotidien, qu'il s'agisse de micro ou de macroplastiques.

3.1. Engager les services publics dans l'exemplarité

3.1.1 Des élus à l'initiative des démarches territoriales

Les élus locaux des collectivités en charge de la gestion des déchets, du cycle de l'eau, du développement économique et touristique sont évidemment les moteurs des démarches territoriales de lutte contre les pollutions plastiques, à même de fédérer une stratégie locale et des initiatives de divers acteurs.

Pour les accompagner dans leur prise de conscience mais aussi dans la mise en place d'une politique locale, ils peuvent être accompagnés comme c'est le cas dans la région SUD.

Retour d'expérience : L'ARBE, l'agence régionale pour la biodiversité et l'environnement de la région Sud, anime une charte d'engagement « Zéro déchet plastique ».

Ce dispositif organise notamment des sessions de sensibilisation lors de commissions environnement/déchets au sein de sa région. Les élus sont formés sur des plans d'actions transversales et la région SUD s'appuie notamment sur deux postes de chargés de mission : « zéro déchet plastique » et « déchets économie circulaire ». Les cibles visées par cette animation régionale, sont multiples : collectivités locales et EPCI, entreprises, les établissements scolaires, et les associations et gestionnaires d'espace et milieux aquatiques en tant que partenaires. Les collectivités votent une délibération, établissent un plan d'action, signent une charte et évaluent ensuite leurs actions. Un guide « Engager son territoire dans une démarche Zéro Déchet plastique », diffusé en webconférence, a également été produit par l'ARBE à destination des signataires.

[PPT du webinaire du 9 avril](#) « Réseau territoires engagés dans la lutte contre les pollutions plastiques »

C'est grâce à ce dispositif que la Métropole Nice Côte d'Azur a pu organiser des sessions de sensibilisation dédiée aux pollutions plastiques à destination des élus des communes de la métropole afin de les inciter à s'engager.

Pour valoriser leurs politiques publiques vertueuses, les élus peuvent s'inscrire dans des démarches labellisées, comme par exemple la Charte « [Plage sans plastique](#) » animée par le MTE et l'ADEME ([PPT du webinaire du 9 avril](#) « Réseau territoires engagés dans la lutte contre les pollutions plastiques »)

Retour d'expérience de la commune de Biarritz : PPT du 9 avril 2021

La ville de Biarritz agit sur la présence de déchets flottants et sur les plages en employant une équipe dédiée. En 2019, elle a développé un plan de lutte contre le plastique en s'appuyant notamment sur la Charte « Plage sans plastique ».

La ville a également déclaré l'ensemble de ses plages « **Sans tabac** » et a pour cela déployé un important dispositif de panneaux de sensibilisation et de cendriers de plage.

Depuis 2016, c'est en s'associant avec la ligue contre le cancer que la ville a fait labelliser la plage du Vieux-Port « Plage sans tabac ».



3.1.2. Des agents mobilisables et mobilisés

Les agents des services publics sont un maillon essentiel de la lutte contre les pollutions plastiques et peuvent agir à différents niveaux :

- En s'engageant dans un changement durable de leurs pratiques dans l'exercice de leurs fonctions. Ce changement passe notamment par des sensibilisations et formations, par exemple :
 - Des gestionnaires de la propreté pour sensibiliser à l'intérêt de ne pas « pousser » les déchets balayés dans les caniveaux ;
 - Des acheteurs publics pour intégrer un maximum de critères en lien avec cette problématique : bannissement des plastiques à usage unique, réduction du mobilier urbain en plastiques pouvant générer des pollutions, règles de gestion des déchets lors des chantiers, etc.
 - Des gestionnaires des bâtiments publics peuvent faire évoluer leurs pratiques.
- Des temps forts et ludiques, sous forme de défis, peuvent aussi permettre de faire évoluer les pratiques du quotidien sur le lieu de travail (c.f. visuel si contre de l'association et le retour d'expérience au chapitre 3.2 de No plastic in my Sea)



3.2. Associer tous les citoyens

3.2.1 Informer et mobiliser tous les citoyens

Pour aider le grand public à faire évoluer ces pratiques, la collectivité peut :

- Informer les citoyens : annuaire de commerçants engagés, carte des fontaines permettant de remplir une gourde sur l'espace public, l'impact local de la pollution causée par les plastiques
- S'appuyer/créer sur des événements : lier sport et ramassage de déchets, JO 2024 sans plastique, volets écoresponsables avec objectifs chiffrés, ateliers de sensibilisation, outils de prévention (sacs déchets remis, cendriers portables, etc.), distribuer des gourdes et faire connaître les lieux pour les remplir,
- Accompagner – former : défis famille zéro déchets pour promouvoir les alternatives aux plastiques, le vrac et autres alternatives aux emballages, sensibiliser et faire connaître les solutions au réemploi (cartographie, annuaire, label, site Internet, etc.)

3.2.2. Sensibiliser dès le plus jeune âge

C'est aussi par l'éducation et la sensibilisation de jeunes publics que la lutte contre le plastique peut s'effectuer. Plusieurs associations et collectivités s'emparent du sujet et de belles initiatives ont pu voir le jour en alliant connaissance et prise de conscience.

- Mener des projets scientifiques sur le plastique dans les écoles, collèges, lycées ;
- Organiser des sessions de ramassage et de sensibilisation sur les plastiques autour des bâtiments scolaires ou en milieu naturel – exemple du SIH (Syndicat du bassin versant de l'Huveaune) (voir [PPT ARBE slide 9](#)).
- Proposer l'élection d'éco-délégués dans les classes des collèges et lycées.
- Agir dans la restauration collective scolaire en réduisant les usages des plastiques à usage unique.

Certaines initiatives se développent au sein des collèges et lycées, promouvant le « mois sans plastique » qui consiste à limiter au maximum les fournitures en plastique en privilégiant les crayons de papier, en bois et tableau noir à la craie, dans la mouvance du No plastic challenge.

Enfin le rôle des réseaux sociaux n'est plus à prouver, les collectivités sont une grande majorité à l'avoir mis en place, [le baromètre de la communication intercommunale de 2019](#) montre une très forte progression de +30 points par rapport à 2015. Malgré cela, ce même baromètre met en évidence la difficulté des répondants pour atteindre la cible des jeunes. De plus en plus les services communication devront aller plus loin en se déployant aussi sur les réseaux préférés de cette cible tels TikTok, Snapchat et Instagram avec des formats qui leurs sont adaptés (de courte durée, des tutos, survols d'actus, interview en question / réponse, etc.).

Retour d'expérience : [Lien PPT Tara Océan du 9 avril 2021](#)

La [fondation TARA Océan](#) part d'un constat : 90% de la pollution plastique dans l'Océan est constituée de microplastiques, très peu visibles.

C'est pour relever cet enjeu sociétal que la fondation propose une activité mêlant sciences participatives et plastique au sein des écoles. En janvier 2020, leur opération originale, intitulée « [Plastique à la loupe](#) », associe le ramassage de microplastique par les scolaires aux travaux de chercheurs spécialisés. Éducative et innovante, cette initiation à l'action citoyenne et aux pratiques scientifiques, permet d'analyser ces micro plastiques en envoyant les échantillons prélevés en laboratoire. Les résultats faciliteront la comparaison de la dispersion du plastique d'un site à un autre.



3.2.3. S'appuyer sur le tissu économique

Comme au sein des collectivités, le personnel des entreprises peut lui aussi être sensibilisé pour faire évoluer ses pratiques. Plusieurs défis tel que le « NoPlasticChallenge » ou encore le « Challenge Zero Bouteille plastique » sont à mettre en place au sein des entreprises en faisant appel à des collectifs spécialisés en environnement. (c.f retours d'expériences suivants)

Les commerçants peuvent aussi devenir des ambassadeurs de la réduction des déchets plastiques pour réduire les plastiques dans les prestations faites à leurs clients. L'objectif est de les informer sur les différentes solutions possibles et de leur donner les premières clés pour les mettre en place :

- L'établissement d'une consigne sur les récipients,



- La suppression des plastiques à usage unique avant que la réglementation ne l'impose comme c'est déjà le cas pour les pailles et couverts jetables,
- Informer et valoriser la possibilité d'apporter et d'être servi avec son propre contenant dans les rayons de la grande distribution et dans la restauration (fournir des affiches sur la possibilité d'amener ses contenants, mettre en place des points fidélité de réutilisation, etc.)
- Valoriser le vrac et favoriser la consommation sans déchet,
- Valoriser l'eau du robinet avec des carafes personnalisées en verre au nom de la ville pour réduire la consommation d'eau minérale en bouteille plastique et l'indiquer sur la carte du restaurant,
- Installer des fontaines à eau sur les lieux de travail pour éviter l'utilisation des bouteilles en plastique et fournir des tasses et contenants réutilisables,
- Soutenir et inciter les organisateurs d'événements vers ces pratiques (mutualisation de matériels réutilisables, identifier les solutions alternatives au tout jetables),

Retours d'expériences : l'association [Ecomouv](#) : Certains commerçants d'Arles participent au « [challenge Zero bouteille plastique](#) », et l'association [Ecoscience Provence](#) déploie trois label Commerçant engagé®, Producteur Engagé® et Restaurant Engagé® pour limiter les emballages.

Certains **réseaux d'acteurs par branche** se mobilisent. Ainsi, dans le domaine de la restauration, l'établissement « [le Mirazur](#) » à Menton est le premier restaurant de France à avoir obtenu le label "[Plastic Free](#)" (PFC) en début d'année 2020.

D'autres établissements du secteur de l'hôtellerie entament cette démarche en éliminant une grande partie des contenants plastiques de leurs salles de bain.

A Marseille, il est également possible de s'appuyer sur des associations d'entreprises des zones d'activités pour mobiliser différentes sociétés. Certaines structures comme [Cap au Nord](#) regroupent et proposent de l'aide à la mise en place de projets sur diverses thématiques, tel que le ramassage participatif de déchets.

Retour d'expérience : #NoPlasticChallenge.

Lancé par l'association [No plastic in my sea](#) en 2018, il propose différents outils de communication adaptés aux entreprises, aux scolaires, aux territoires afin de mettre en place un défi ludique de 15 jours visant à réduire sa production de déchets. Très présente sur les réseaux, l'association alerte en continu sur les enjeux et propose un benchmark de plus de 300 solutions à la pollution plastique, que ce soit dans les bureaux, la restauration, au domicile des particuliers. No plastic in my sea produit aussi des documents ressources de sensibilisation aux plastiques en accès libre.

La 4^{ème} édition du [#NoPlasticChallenge](#) s'est déroulée cette année **du 25 mai au 8 juin 2021**.

- En devenant des ambassadeurs de la lutte contre les pollutions plastiques vis-à-vis des administrés
- La plupart des collectivités se sont dotées d'ambassadeurs du tri mais on voit aussi se développer d'autres postes de sensibilisation s'en inspirant comme par exemple les River stewards pour faire adopter les bons comportements le long de nos cours d'eau (voir [EAT 07 : Lutte contre la pollution plastique du cycle de l'eau – Recensement des bonnes pratiques et des initiatives](#))

3.2.3. S'appuyer sur le tissu associatif

La collectivité peut soutenir les initiatives et les intégrer dans la démarche territoriale globale pour décupler leur efficacité.



4. Mesurer l'efficacité des actions de communications

Préambule : Actuellement, mesurer les microplastiques dans les eaux usées ou même les cours d'eau n'est pas possible en routine : les solutions analyses ne sont pas encore robustes. Néanmoins il est possible de quantifier les macro-déchets interceptés et d'en faire une caractérisation pour tenter de remonter à la source et cibler les publics sur lesquels agir en priorité.

Pour justifier le budget sur la mise en place d'actions de communication il est souvent demandé de mettre en place des outils de mesure de son efficacité. Cette évaluation de l'efficacité des actions de communication au sein d'une communauté est d'ailleurs en forte progression. D'après [le baromètre de la communication intercommunale de 2019](#), 44 % en moyenne des services évaluent systématiquement ou a minima de temps en temps leur communication. Ce pourcentage était de 27 % en 2015 soit une nette progression rendue aussi possible via l'essor de supports et d'outils le permettant (ex. : le suivi statistique et le ciblage facilité sur Internet, les réseaux sociaux et tous les outils et métiers liés aux data).

Les critères d'évaluations

Mesurer l'efficacité des actions de sensibilisation, de prévention et plus généralement de communication doit passer par la mise en place des critères d'évaluations. Ces derniers vont permettre de répondre à plusieurs objectifs :

- Vérifier/mesurer l'impact de sa communication car ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas ou plus difficilement ;
- Réajuster sa communication / optimiser sa stratégie de communication et ses actions ;
- Convaincre de l'utilité de la communication (et de son service) notamment dans un contexte financier difficile.

La communication est une politique publique comme une autre (investissements humains et financiers), il faut donner une légitimité à son budget. Ainsi, Toute communication peut avoir un ou plusieurs de ces objectifs qui seront visés : cognitif (faire savoir), affectif (faire aimer), conatif (faire agir). Ces à partir de ces derniers que des critères seront mis en place pour les analyser et quantifier.

Les éléments à évaluer

Selon ces objectifs définis, il sera possible de mesurer :

- La visibilité de la campagne d'information que l'on voulait « faire savoir » ;
- La réputation-notoriété positive ou négative de la campagne sur sa réception auprès de la cible qui l'aurait « aimé » ;
- Le changement que l'on voulait provoquer sur des comportements en poussant à l'action en « faisant agir ».

Quand évaluer

La démarche d'évaluation doit s'initier et être pensée avant la mise en place de l'action pour bien la préparer. Plusieurs temps d'évaluation sont possibles :

- Des tests préliminaires ;
- Une mesure « à chaud » ;
- Une mesure « à froid ».

Ces temps-là peuvent se multiplier selon les moments de l'action, c'est-à-dire à l'échéance de l'action, à mi-chemin ou encore lors de toute évolution importante lors de la campagne de communication.

Les unités de mesure

Évaluer des actions de communication sur ce sujet peut se faire de plusieurs manières :

- au niveau quantitatif,

Actuellement, mesurer les microplastiques dans les eaux usées ou même les cours d'eau n'est pas possible en routine : les solutions analyses ne sont pas encore robustes.



Contrairement au microplastiques, il est possible de quantifier les macro-déchets interceptés et d'en faire une caractérisation pour tenter de remonter à la source et cibler les publics sur lesquels agir en priorité. Il est alors utile de quantifier des données telles que le nombre de déchets plastiques récoltés, leurs typologies recensées, etc.

Concernant les outils de communication, ceux numériques offrent des fonctionnalités statistiques très pratiques allant dans ce sens (fréquentation d'un site Internet, taux d'ouvertures, de clics, etc.) et pour les autres des sondages téléphoniques ou des baromètres restent possibles.

- au niveau qualitatif

Pour cela il faut sonder la perception de sa cible via des focus groupes qui serviront d'échantillons représentatifs auxquels seront administrés des questions ouvertes. Il sera évalué leur connaissance sur la communication déployée, leur ressenti général et l'influence induite recherchée.

Les types d'indicateurs

Il est important de mettre en place des indicateurs pour pouvoir dresser ensuite des ratios qui permettront de juger l'efficacité des actions entreprises. Par exemple la comparaison du nombre moyen de dépôts sauvages aux pieds de poubelles après la mise en place de nudges dédiés (cf. chapitre 2).

Ensuite, pour chaque outils de communication, des indicateurs dédiés peuvent être mis en place :

- sur les réseaux sociaux : notoriété et réputation (mentions, impressions, reach et sessions), acquisition (nombre d'abonnés, leur taux de croissance, etc.) engagement (nombre de réactions et partages et leur croissance) ;
- e-réputation : référencement sur les moteurs de recherche, audience, commentaire et abonnés associés aux réseaux sociaux qui génèrent aussi du trafic sur le site Internet ;
- événementiel : nombre de personnes présentes ou sensibilisées / nombre d'invitations ou présentes ;
- benchmark : se positionner, se situer par rapport aux structures et actions équivalentes ;
- relations usagers : nombre d'appels / mails et la tonalité du ratio sur leurs retours (positifs, neutres, négatifs) par rapports aux services, aux actions de sensibilisation ou aux outils.

Perspectives et limites

La mesure des actions de communication doit donc faire l'objet d'une préparation amont conséquente pour que sa tenue et sa pertinence dans le temps assure afin une comparaison pérenne du suivi des évolution. Elle peut être faite en interne ou en externe qui auront chacun leurs avantages et limites (investissements humains, coûts, impartialité contre subjectivité involontaire, etc.)

Ainsi, il faut aussi connaître les limites des mesures pour ne pas tomber dans ses mauvais côtés. Prendre conscience, mais surtout faire prendre conscience aux autres services que tout n'est pas mesurable est essentiel. Quand il est question de sensibilisation et de prévention, les effets peuvent aussi mettre du temps à être perçu. Ne pas tomber dans la mesure à outrance est aussi un risque, il ne sera pas toujours pertinent mais surtout chronophage. Faisant partie des « science molles », la communication restera aussi par nature impalpable.



CONCLUSION

Informier et sensibiliser pour mobiliser différents acteurs d'un territoire est l'un des maillons essentiels des plans territoriaux de lutte contre les pollutions plastiques que promeut AMORCE.

L'association et son réseau cherche donc à mettre en avant une communication dite à 360° qui est essentielle pour toucher chacun de ces acteurs avec des messages et des supports qui leur seront dédiés. Suivre les tendances, s'adapter aux nouvelles pratiques, réajuster les actions par rapports à la mesure de leur efficacité vont permettre d'accompagner le changement des comportements contre les pollutions plastiques de manière durable. C'est pour relever ce défi qu'AMORCE s'implique fortement dans cette lutte qui doit être menée collectivement par la mise en place de plans territoriaux et le partage des bonnes pratiques associées.

Consultez nos précédents webinaires et publications sur la thématique Eau et Plastique :

Publications :



- EAT 01 [a. Plan territorial de gestion des plastiques](#) et [b. Mise en place opérationnelle](#)
- EAT 07 : [Lutte contre la pollution plastique du cycle de l'eau – Recensement des bonnes pratiques et des initiatives](#)

Webinaires :



- 1 décembre 2020 - La mise en place d'un plan territorial plastiques – en lien avec le CNFPT [Comment les services publics participent à la lutte contre la pollution plastique ?](#)

Les 4 webinaires « Réseaux territoires engagés dans la lutte contre les plastiques » à retrouver en replay aux liens suivants :

- 23 juin 2020 - [Lutte contre les pollutions plastiques du cycle de l'eau](#)
- 28 janvier 2021 - [Réseaux territoires engagés dans la lutte contre les pollutions plastiques - Spécial pièges à macro-déchets](#)
- 9 Avril 2021 - [Réseau Territoires engagés dans la lutte contre les pollutions plastiques – Spécial communication](#)
- 14 décembre 2021 : [Réseau Territoires engagés dans la lutte contre les pollutions plastiques – focus sur le statuts des déchets](#)

Réalisation :



AMORCE, Pôle Eau,
Maéva PAOLINI,
Mathieu BONNARIC,
Muriel FLORIAT

