

COMITE OPERATIONNEL N° 34

**« Sensibiliser, informer et former le public aux questions
d'environnement et de développement durable »**

**Rapport au Ministre d'Etat, Ministre de l'Ecologie, de
l'Energie,
du Développement Durable et de l'Aménagement du
territoire**

Présenté par

Hervé Brossard,

**Président de l'Association des Agences-Conseils en
Communication**

Chefs de projets :

Catherine Larrieu, MEEDDAT

Patrice Joly, ADEME

**Avec l'appui de : Marie-Pierre Bordet, AACC ; Michelle Jouhaneau,
MEEDDAT ; Valérie Martin, ADEME**

Sommaire du rapport pour le ComOp 34

A/ INTRODUCTION : RAPPEL DE LA MISSION	5
B/ CADRE STRATEGIQUE DES DISPOSITIONS PRATIQUES PROPOSEES PAR LE COMITE OPERATIONNEL.....	7
1/ Viser la sensibilisation, l'information et la formation du public aux questions d'environnement et de développement durable, pose nécessairement la question de la cible à laquelle on s'adresse.	7
2/ Comment organiser le travail de sensibilisation, information et formation du grand public ?.....	8
3/ Le ton et l'esprit de l'action globale de diffusion.....	12
4/ Le COMOP a unanimement identifié 3 orientations pour son plan d'actions à destination du grand public.....	12
5/ Les lignes directrices des propositions du COMOP	14
C / PROPOSITIONS	17
1. Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance.....	18
1.1 CREATION D'UN PLAN NATIONAL D'ENGAGEMENT POUR UN DEVELOPPEMENT DURABLE	18
1.2 Mettre en place une capacité d'arbitrage avec les parties prenantes pour valider les contenus et délivrer une information factuelle.....	20
1.3 Développer une pédagogie du résultat, c'est-à-dire recenser et porter à connaissance des indicateurs compréhensibles et motivants	21
1.4 Recenser, expliquer et porter à connaissance les labels, référentiels qui donnent des repères aux consommateurs, citoyens, usagers,	23
2. Délivrer des messages qui proposent du sens, avec comme objectif central « ma vie meilleure »	24

2.1 Former les professionnels des médias pour qu'ils s'approprient des notions complexes et relaient sur des bases solides les informations concernant ce domaine.	24
2.2 Formaliser un corpus de messages consensuels sur les bénéfices liés aux comportements durables (aspects économiques et sociaux, nature, santé, qualité de vie, héritage pour nos enfants) dans le cadre du plan national évoqué en 1.....	26
2.3 Réaliser des campagnes de mobilisation du grand public sur les thématiques du Développement Durable (MEEDDAT, ADEME, ...) : économies d'énergie, réduction des déchets, biodiversité, santé,	27
2.4 Mobiliser la communauté scientifique, notamment le Muséum d'histoire Naturelle et les centres de culture scientifiques, pour développer la communication relative à la richesse et la préservation de notre héritage collectif	28
3. Mettre en avant l'exemplarité et l'existence de solutions.	29
3.1 Développer les moyens d'échange entre pairs pour accélérer l'appropriation des bonnes pratiques	30
3.2 Organiser et mutualiser le repérage des initiatives pour leur donner de la visibilité et faciliter leur démultiplication	31
3.3 Renforcer l'information et le conseil de proximité, en se servant du rôle clé des acteurs publics (Etat et collectivités) au plan territorial pour mieux démultiplier les actions développées par les associations.....	32
4. Inviter le grand public à participer et à s'impliquer dans les démarches de développement durable	33
4.1 Organiser un grand évènement festif et fédérateur pour toutes les composantes de la société.....	33
4.2 Mobiliser le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et comme référents et/ou pilotes de démarches larges et participatives d'observation.....	34
4.3 Promouvoir la fonction participative d'Internet sur les questions d'environnement et de développement durable.....	36
4.4 Soutenir les initiatives invitant à de bonnes pratiques de consommation, quels que soient les émetteurs	37
4.5 Promouvoir les chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements grand public	37
5. Mobiliser des relais spécifiques et certaines cibles clés, et concrétiser des partenariats à fort impact potentiel	39

5.1 Inciter les entreprises et les acteurs publics à intégrer les enjeux et les formations au développement durable dans leur activité et auprès des salariés	39
5.2 Développer les démarches de concertation pour la définition de plans d'actions par secteurs ou par filières	42
5.3 Mobiliser l'Etat et l'ensemble des acteurs publics en utilisant la grande diversité et la fréquence de leurs modes de contact avec le grand public	43
5.4 Faire des entreprises un relais en utilisant leurs points de contacts avec le public	45
5.5 Développer les démarches partenariales locales	46
5.6. Mobiliser le secteur des médias	46
5.7. Mener des actions sur des cibles spécifiques porteuses d'avenir : Avec les jeunes qui feront « le monde de demain ».....	47
D/ SYNTHESE	49
1. Synthèse des propositions.....	49
2. Eléments de calendrier	54
E/ LISTE DES ANNEXES	57

A/ INTRODUCTION : RAPPEL DE LA MISSION

Conformément aux engagements et au processus d'élaboration de propositions du Grenelle de l'environnement, l'objectif et la mission du COMOP 34, complétant le champ couvert par les 33 comités opérationnels déjà engagés, est de « **définir les voies, moyens et conditions requis pour une mobilisation effective du public autour des enjeux environnementaux et de développement durable et pour la modification des comportements que ceux-ci appellent¹** ».

Ce comité opérationnel 34 doit proposer « **l'ensemble des outils et dispositions pratiques, permettant d'atteindre effectivement les résultats attendus²** ». Il s'inscrit en complémentarité des propositions faites par les autres COMOP, notamment les COMOP 21 (Portail environnemental et veille environnementale), 23 (Consommation, prix écologique et avantage compétitif) et 26 (Education).

Comme le montrent les enquêtes d'opinion réalisées notamment à l'occasion du premier anniversaire du Grenelle de l'Environnement, l'information véhiculée par les médias mais aussi les rencontres avec les acteurs socio-économiques, l'attente générale du grand public sur ces sujets, est extrêmement importante. Les enquêtes d'opinion mettent globalement en évidence que les Français sont, de manière générale, de plus en plus sensibles aux enjeux du développement durable. Elles témoignent également d'une prise de conscience croissante de la responsabilité de tous et de chacun.

Le travail réalisé dans ce comité opérationnel doit fournir concrètement au Gouvernement et au Parlement, auxquels il reviendra in fine d'arbitrer, l'ensemble des outils et dispositions pratiques et concrètes permettant de favoriser le « passage à l'acte ».

¹ Extrait de la lettre de mission du Ministre d'Etat, de La Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie et du Secrétaire d'Etat chargé des Transports (cf. annexe 1)

² Extrait de la lettre de mission du Ministre d'Etat, de La Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie et du Secrétaire d'Etat chargé des Transports (cf annexe 1)

Les engagements du Grenelle de l'environnement ont été développés selon 6 axes prioritaires, à savoir :

- La lutte contre les changements climatiques et la maîtrise de la demande d'énergie
- La préservation de la biodiversité et des ressources naturelles
- La promotion d'un environnement respectueux de la santé
- La promotion des modes de production et de consommation durables
- La construction d'une démocratie écologique
- La promotion des modes de développement écologiques favorables à l'emploi et à la compétitivité

Dans le cadre de ces engagements, il incombe au COMOP 34 de proposer les mesures permettant :

- La mobilisation effective du public autour des enjeux environnementaux et de développement durable pour une modification des comportements :
 - par l'éducation au civisme environnemental et à la connaissance écologique
 - en liant le thème de l'éducation, de la formation et de l'information à l'environnement et au développement durable aux questions de sens et de valeurs
- De soutenir l'implication des médias
- De développer l'information des citoyens et des consommateurs
 - pour rendre plus favorables les actes et achats éco-responsables
- De mobiliser les outils de la formation professionnelle continue

Le détail des engagements du Grenelle de l'environnement formant le cadre de travail du Comité Opérationnel 34 et la lettre de mission adressée à M. Hervé Brossard sont annexés à ce rapport.

Le Président du Comité opérationnel, Hervé Brossard, remercie les organisations et leurs représentants d'avoir accepté de participer aux travaux qui doivent permettre de mettre en place une mobilisation effective du public sur les enjeux portés par le processus du Grenelle de l'environnement.

B/ CADRE STRATEGIQUE DES DISPOSITIONS PRATIQUES PROPOSEES PAR LE COMITE OPERATIONNEL

1/ Viser la sensibilisation, l'information et la formation du public aux questions d'environnement et de développement durable, pose nécessairement la question de la cible à laquelle on s'adresse.

La notion de public ou de « grand public » n'est pas un statut intemporel et immuable de l'individu. Il n'est que l'état d'un individu à l'exclusion de toute autre caractéristique sociale, professionnelle, politique ou familiale à un moment déterminé. Ainsi chacun d'entre nous est tout au long de la journée caractérisé par ce qu'il fait ou représente, embrassant alors un système de valeurs liées, des pouvoirs, convictions spécifiques, capable de recevoir et d'adresser des messages en fonction de ce statut.

La plupart des Français à ce jour ont été confrontés peu ou prou aux enjeux soulevés par le Grenelle. Les membres du comité opérationnel se sont accordés pour constater qu'une première **sensibilisation globale est en grande partie faite.** Cependant, **dans le quotidien, la vie pratique de l'individu, cet esprit du Grenelle n'a pas encore été incarné, « distillé**», traduit en nouveaux rites, état d'esprit, gestes, habitudes et attitudes. Le Comité propose de s'adresser au « grand public » sous ses différentes facettes : professionnel, consommateur, usager, observateur ou acteur de la vie publique, etc... afin de favoriser des changements de comportements individuels et collectifs dans notre société.

Pour ce faire, il faut **trouver les vecteurs qui vont permettre d'être au plus près** de ces gestes, avoir un rôle éducatif et instructif. **L'instruction, au sens strict du terme, est essentielle comme germe du changement** car elle peut agir comme un nouveau socle de valeurs structurantes.

Les différents groupes de travail et comités opérationnels du Grenelle ont proposé un corpus de mesures mais le public n'en a pas forcément une lisibilité claire dans un schéma d'ensemble. De plus, l'information donnée mettant souvent en évidence l'urgence et la gravité des enjeux - ainsi que la complexité des interactions et facteurs à prendre en compte - la communication revêt un caractère anxiogène et

distancié, qui n'est pas favorable à l'appropriation des messages et aux évolutions de choix et de comportements.

Or, **ce formidable élan du Grenelle de l'environnement doit parvenir jusqu'au grand public de manière simple et accessible, mais aussi et surtout positive et porteuse d'espoir** pour qu'il se répande. Il faut donner du sens et rendre co-acteur le public. Le fait que « tout le monde s'y met, pour agir ensemble » doit être valorisé, car il s'agit d'un levier d'entraînement fort pour mobiliser chacun. L'ensemble des mesures destinées à favoriser les prises de décisions du grand public (prêt à taux zéro, crédits d'impôts, « bonus-malus » etc.) doivent être connues et comprises par le public.

Car en fait, il y a une carence dans l'abondance. Manque d'orchestration, informations parfois contradictoires, de sources et de formes trop diverses et pas toujours accessibles à tous : le grand public se sent démuni au milieu de toutes ces informations et messages qui lui arrivent de toute part. Il faut donner des grilles de lecture, rendre plus facile la traduction en actes, c'est-à-dire rendre le développement durable effectif, économiquement possible et socialement acceptable.

Parallèlement à ces nouvelles grilles de lecture et corollaire de la volonté d'instruction, et de la nécessaire « positivité », **l'action doit être menée sur des actes quotidiens, simples, et pour certains, répétitifs, reproduits partout et par tous.** Et il est essentiel qu'elle parvienne à **communiquer les 3 grands aspects indissociables du développement durable - environnement, sociétal, économique** – avec une égale force.

Ces actes quotidiens et leurs supports sont les meilleurs vecteurs de l'action.

Enfin, les propositions pour sensibiliser, informer et former le public aux enjeux du Grenelle auront à satisfaire des principes de base, gages de leur efficacité :

Unicité, Pertinence, Simplicité, et Répétition du message.

2/ Comment organiser le travail de sensibilisation, information et formation du grand public ?

L'objet du COMOP 34 est donc de proposer un plan d'orchestration de l'action qui va être menée, d'identifier les bonnes pratiques - à l'initiative des associations (associations de protection ou d'éducation à l'environnement, associations de consommateurs, associations familiales ou locales, ...) des syndicats de salariés, des syndicats professionnels, des entreprises publiques ou privées, des collectivités

locales et territoriales, du gouvernement - de les synthétiser et de leur donner une nouvelle ampleur.

En effet, **un appel auprès des différentes instances membres du ComOp 34, et auprès d'autres instances qui ont été auditionnées, a permis de recueillir plus de 70 initiatives différentes qu'elles ont elles-mêmes sélectionnées dans leurs plans d'action respectifs, visant la sensibilisation, l'information et la formation du public, déjà engagées et ayant des résultats pratiques. Ce recueil³ est loin d'être exhaustif, ce qui est en soit un constat rassurant et porteur d'espoir. Cette profusion montre en elle-même la nécessité de coordonner l'action. Elle nous dit également que probablement beaucoup a d'ores et déjà été inventé pour peu que l'on prenne le temps d'examiner les meilleures pratiques.**

A partir de ce recueil d'initiatives, il est apparu important :

- de tenir compte des actions participatives collectives nouvelles en émergence et de les aider à se déployer à plus grande échelle (toutes générations confondues, type programme international « RiverWatch » ou « un milliard d'arbres plantés par an PNUE ») ;
- de proposer des dispositifs et actions se déroulant sur une durée efficace et suffisante pour leur appropriation effective (impact mesurable sur l'évolution de la « norme sociale »). Ceci permet une fidélisation, élément important de la motivation à faire et à participer grâce à la notoriété et la visibilité acquises progressivement (satisfaction de participer).

L'orchestration de l'action suppose donc :

- **d'identifier les modes d'action possibles**, qu'ils soient directs, en s'adressant directement au public, ou indirects - via des relais d'opinion - et les faire interagir.
- **d'identifier les lieux où le faire** :
 - o La sphère individuelle -> le domicile, via les médias, l'administration et les documents administratifs, etc.
 - o La sphère collective -> le lieu de travail/ son accès, les zones d'achat, les loisirs, etc...
- **de déterminer la vocation des contenus à diffuser, essentiellement selon 3 registres** :
 - o Donner de nouvelles valeurs et notions de mesure ; sensibiliser aux enjeux en traduisant les impacts
 - o Donner envie de participer et de faire ensemble

³ cf en annexe 4 le recueil des contributions collectées par le ComOp

- Eduquer aux bonnes pratiques et montrer que c'est possible
- **de déterminer la fonction des contenus et des actions qui vont être menées ainsi que leur degré de priorité :**
 - L'assistance/ le contenu source/ la boîte à outils
 - La théorie/ l'alerte aux enjeux
- **de prioriser, voire de se concentrer uniquement sur les thématiques accessibles, signifiantes et opérantes dans le quotidien de la cible grand public :**
 - déchets, énergies, économies, environnement de vie et nature, santé, héritage pour nos enfants, etc.
- **de veiller à n'oublier aucun des sujets fondamentaux du Grenelle : énergie et climat, biodiversité, compétitivité durable, liens santé/environnement**

Pour cela, le COMOP 34 a mis en exergue la nécessité de s'appuyer **sur des relais prioritaires et à valeur d'exemple, qui permettent d'accélérer et de démultiplier la diffusion auprès du public :**

- **Les associations tout d'abord - qu'elles soient environnementales, familiales ou de protection des consommateurs - et les syndicats de salariés.** Leur expérience, leur connaissance des sujets, des problématiques, leur contact avec le public constituent la base à démultiplier.
- Et aussi 3 relais que le COMOP a identifiés, que sont : **les acteurs publics au sens large, les entreprises et les médias.**

Enfin, le COMOP a souligné la **nécessité d'associer plus fortement la communauté scientifique** lors de la mise en œuvre des actions déterminées par le Grenelle de l'environnement auprès du public. En effet, la communauté scientifique et les chercheurs ont été peu inclus dans les différentes étapes du processus, alors qu'ils sont un élément clé, notamment en termes d'innovation et de validation des hypothèses. Ils sont la caution et le gage de sécurité dont l'opinion publique a besoin globalement, mais aussi face à certains débats plus polémiques. Des points de contact scientifiques avec le public pour exposer le savoir et opérer un travail de vulgarisation nécessaire sont à créer ou amplifier.

Les associations (de protection ou d'éducation à l'environnement, de consommateurs, de quartiers, de solidarité, familiales ...) contribuent activement à la sensibilisation, l'information et la formation du public, en proposant de nombreuses initiatives et actions ancrées dans les territoires de vie des citoyens. Ces actions locales du tissu associatif sont développées en contact direct vis à vis de publics

divers (habitants d'un quartier, jeunes, familles, visiteurs de sites naturels, ...) et s'appuient sur une bonne connaissance des problématiques et enjeux propres aux différents bassins de vie ; au-delà de la sensibilisation et de l'explication, elles permettent ainsi la recherche concertée et l'expérimentation de solutions. Le recueil d'actions réalisé au sein du ComOp met notamment en évidence les coopérations entre les associations et d'autres types d'acteurs (collectivités, entreprises, réseaux nationaux, ...), permettant à des actions développées souvent avec des moyens limités d'être co-construites et relayées. Il convient d'amplifier ce mouvement pour accélérer la démultiplication vers le grand public.

Les trois relais :

Tout d'abord les acteurs publics dans le sens le plus large.

Ils représentent à fin 2006 **21.3% de l'emploi total en France, salarié et non salarié⁴** . **Ces 21.3% sont en contact avec 100% de la population**. Ce sont des médiateurs idéaux pour véhiculer des informations même simples sur le Grenelle et les enjeux. **Il est également à acter que, du fait de l'ampleur de leurs contacts avec le grand public et par le fond même de leur mission, les acteurs publics sont aussi légitimement les plus à même de toucher les personnes les plus démunies et fragiles sur ces enjeux. Les transformations attendues ne doivent pas les exclure.**

Les médias sont bien entendu au cœur du dispositif qui vise à sensibiliser, former et informer le public aux enjeux du Grenelle. Mais il ressort des réflexions partagées dans le COMOP la nécessité d'une formation active des journalistes, des décideurs et des média pour que l'on puisse passer d'une situation de « relais de l'actualité » en la matière, à la participation proactive à la diffusion des repères et des bonnes pratiques.

L'entreprise est enfin le troisième élément clé. En effet, elle a plusieurs publics : collaborateurs, consommateurs, clients et riverains. Elle peut aussi être appréhendée sous forme de filière. Elle boucle le dispositif de diffusion. La formation des salariés en entreprise sur ces problématiques produit un effet indirect sur leurs pratiques de consommation. En outre, dans les programmes de formation continue, l'élaboration de situations professionnelles concrètes et en relation avec ces problématiques permet également de promouvoir de nouvelles pratiques professionnelles et personnelles.

⁴ Source : Direction générale de l'administration et de la fonction publique, Rapport annuel sur l'état de la fonction publique
Faits et chiffres 2007-2008

3/ Le ton et l'esprit de l'action globale de diffusion

Que ce soit en direction du grand public, ou en s'appuyant sur des relais prioritaires, il est nécessaire de se placer dans un cadre positif et incitatif afin que l'information reçue incite à l'action.

En matière de promotion de nouvelles pratiques en faveur d'un développement durable, l'adhésion du grand public ne peut que difficilement se faire dans un mode coercitif ou normatif (contrairement aux différentes lois et décrets qui ont pour l'essentiel comme objectif de redéfinir le champ des « possibles » de manière contraignante ou normative).

Le levier pour le grand public est donc la **proximité et la compréhension des enjeux et, par suite, des solutions. Il y a nécessité d'un travail de rappel et de développement d'illustrations concrètes pour que le sujet soit « reconnu ».**

Une cohérence entre les messages diffusés et l'exemple donné est aussi nécessaire. Idéalement les actions retenues dans les propositions intègrent dans leur mise en œuvre les principes de ce que l'on nomme aujourd'hui l'« Eco-communication » : d'une part le « dire » via les messages eux-mêmes et d'autre part le « faire » qui consiste à intégrer les préoccupations environnementales dans la conception et la réalisation des actions de communication organisées autour de la thématique du développement durable.

L'efficacité d'un travail auprès du grand public suppose :

- **que l'information soit structurée** sinon elle ne passe pas,
- **de prendre des exemples objectifs.**

Car il y a un décalage très important entre ce qu'on s'imagine et la sensibilité réelle des gens. Ce qui produit des effets est ce qui touche concrètement les individus, comme le bonus/malus ou l'amélioration du cadre de vie. Or il n'y a, à ce jour, que très peu de mesures positives dans la sphère quotidienne.

Et il faut veiller à s'affranchir de la complexité d'un langage trop technique et du jargon des spécialistes qui créent un blocage pour les citoyens à la recherche d'informations claires à leur portée.

4/ Le COMOP a unanimement identifié 3 orientations pour son plan d'actions à destination du grand public.

- **L'économie (des ménages et des entreprises) comme levier de passage à la sphère écologique pour le discours grand public,**

- **La notion « d'héritage » non matériel que nous souhaitons pour nos enfants**, plus spécifiquement lorsque sont abordées la nature et la biodiversité,
- **La nécessité de rendre le développement durable désirable** pour rééquilibrer l'aspect « catastrophe » des enjeux du développement durable en développant l'aspect positif des solutions apportées par les associations, les collectivités locales et les entreprises et les bénéfiques pour les individus.

L'objectif est de former la personne en tant qu'individu, mais aussi le corps social. Rechercher la complémentarité des compétences (pour la sensibilisation / l'information ou la formation) dans les bassins de vie et les territoires est clé pour apporter un appui et un accompagnement au plus près des citoyens.

Il existe déjà de nombreuses actions de sensibilisation et d'information. Le citoyen a besoin d'outils qui donnent de la cohérence à ces actions entre elles, mais aussi d'outils et d'exemples pour lui permettre de passer à l'acte.

Au travers des initiatives présentées dans le cadre du COMOP 34 (cf. recueil des contributions annexé), il apparaît que le **partenariat, dès lors qu'il est perçu comme partie intégrante d'une démarche globale, est le facteur clé de l'efficacité et du caractère opérant de ces initiatives et actions. Une démarche positive et fédératrice est un gage d'adhésion et de succès**, encore plus évidemment en direction du grand public.

L'ambition ultime est d'obtenir - au même titre que les autres acteurs - une contribution du grand public aux transformations attendues par le Grenelle.

Pour cela,

Sensibiliser / informer et former le grand public pour qu'il devienne un acteur à part entière participant à l'élan avec les autres parties prenantes.

5/ Les lignes directrices des propositions du COMOP

Les principales limites et insuffisances des actions de sensibilisation, information et formation du grand public, repérées par l'ensemble des membres du ComOp, sont les suivantes : une hétérogénéité de l'information et des messages (cette information est dispersée, inégale et parfois négative ou contradictoire), une difficulté d'identification des sources, une information trop souvent anxiogène laissant le grand public sans outil pour agir et un manque de proximité au quotidien des individus.

Le COMOP 34 a donc retenu cinq lignes directrices relatives aux contenus et à la manière de communiquer, qui constituent le socle d'une action mieux orchestrée, incitant à « faire ensemble » :

1. **Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance**

*Il faut donner des **grilles de lecture**, pour rendre plus immédiate la compréhension des informations reçues. Ceci suppose de :*

- **Donner au plus haut niveau de l'Etat la garantie d'une vision, d'une référence et d'un engagement**
- **Clarifier le panorama en termes de repères**, de labels, et sur certains aspects de référentiels, harmoniser les messages

2. **Délivrer des messages qui ont du sens, avec comme objectif central « ma vie meilleure »**

Le développement durable doit être rendu désirable. Procurer une bonne connaissance des enjeux facilite l'acceptation de contraintes ; elle ne gomme pas la nécessité d'alerte et l'urgence, à condition de traiter les sujets sans culpabilisation. Les messages doivent donc converger autour des orientations suivantes :

- **Mettre en valeur ce qui touche concrètement les personnes, en développant les apports positifs** : nature et environnement, meilleure santé, convivialité, qualité de vie et « bien-être », économies, emploi, engagement utile
- **L'économie est un levier de passage essentiel** à la sphère écologique pour les messages vers le grand public ; passer au stade où le développement durable sera considéré comme un avantage concurrentiel ou un investissement rentable
- **Compléter par la notion « d'héritage » non matériel**, que nous souhaitons pour nos enfants et petits-enfants **et de l'émerveillement lié à la nature**

3. **Mettre en avant l'exemplarité et l'existence de solutions**

Pour que la gravité et l'urgence des enjeux soient compatibles avec une communication positive, un effort particulier est nécessaire pour informer sur des solutions et démontrer qu'elles sont concrètes et accessibles :

- **Prendre des exemples objectivés, quotidiens, crédibles** ; parler davantage de ce qui marche, notamment dans les médias
- **Mutualiser et porter à connaissance les bonnes pratiques** en matière de développement durable, qu'elles soient locales ou hors de nos frontières ; pour aider le grand public à s'identifier et l'intégrer dans un mouvement collectif, s'appuyer sur l'exemple de « pairs » pour inciter les différents acteurs à développer des actions « exemplaires » (élus nationaux et locaux, acteurs économiques et sociaux, associations, ...)

4. **Inviter le grand public à participer et à s'impliquer**

Le grand public doit aussi s'engager (mouvement collectif mais aussi engagement individuel, notamment en allant à la découverte du vivant sur le terrain) ; il s'agit de viser l'engagement de l'individu pour changer le comportement collectif :

- **Responsabiliser les personnes** et valoriser l'engagement
- **Inciter aux initiatives et les mettre en avant**
- **Rendre co-acteur le public pour qu'il participe à l'effort collectif** et s'intègre dans un mouvement plus large soutenu par l'Etat, fédérant les initiatives des autres parties prenantes, ceci supposant que les informations reçues facilitent la traduction en actes

5. **Mobiliser des relais spécifiques et certaines cibles clés, et concrétiser des partenariats à fort impact potentiel**

L'efficacité de l'orchestration globale des actions passera par certaines actions spécifiques pouvant être des relais puissants vers le grand public :

- Avec les **entreprises, collectivités, associations, vis-à-vis des salariés et du public** ... pour les aider à valoriser leur démarche de développement durable
- **Avec les métiers de la communication, par la formation et par une double-approche sur les contenus** : de l'info « flash » mais répétitive, combinée à une action plus profonde avec plus de sens et de contenus
- **Au travers de tous les services publics**, en utilisant les points de contacts directs et indirects pour délivrer des informations clés et courtes, pour proposer au public une nouvelle échelle de valeur

*Par ailleurs, des actions vers des cibles spécifiques porteuses d'avenir sont nécessaires, en particulier **avec les jeunes** qui feront « le monde de demain » : diffusion de « valeurs », d'exemples et valorisation de l'engagement au sein de l'enseignement et de leurs loisirs.*

C / PROPOSITIONS

Une question essentielle qui est au cœur de la mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement est maintenant : **« comment favoriser le passage à l'acte » du grand public pour passer de l'étape de la prise de conscience à une vraie modification de comportements.**

La démarche mise en œuvre doit organiser la complémentarité entre les trois axes d'actions du ComOp (sensibilisation, information, formation) afin qu'ils puissent se nourrir et s'enrichir mutuellement :

- Les initiatives pour la **sensibilisation** aux questions d'environnement et de développement durable sont finalement les plus nombreuses parmi les actions menées par les différentes parties prenantes. C'est un palier nécessaire pour « ouvrir les esprits » qu'il faut poursuivre et démultiplier.
- Une partie des citoyens se trouve cependant de plus en plus au delà de cette étape nécessaire de prise de conscience et attendent une meilleure **information**. Ils souhaitent trouver d'une part « des clés de compréhension » supplémentaires, et d'autre part des informations utiles et concrètes pour les aider dans leurs prises de décisions, notamment à l'occasion d'achats ou d'investissements (travaux d'économies d'énergie par exemple).
- La modification réelle des comportements nécessite un effort important de **formation** à différents niveaux, pour apprendre comment agir soi-même, comme pour relayer et diffuser les informations auprès d'un plus grand nombre. Le constat du Comité Opérationnel, tant au travers du repérage des initiatives déjà existantes que de la recherche de pistes d'actions prêtes à développer, est l'**actuelle faiblesse relative des actions de formation par rapport à celles visant la sensibilisation et l'information.**

Une mobilisation active des moyens - existants ou à créer - s'impose pour déclencher ces nécessaires évolutions comportementales en fournissant aux citoyens-consommateurs-salariés les repères, les acquis d'expérimentations réussies, les informations pratiques utiles aux bonnes prises de décision individuelles dans une perspective de progrès collectif, ainsi que les repères pour mesurer et prendre conscience des progrès réalisés.

Les propositions d'actions concrètes présentées dans ce document visent à favoriser cette mobilisation.

1. Construire une information fiable et des clés de compréhension pour créer la confiance

- ⇒ **Le rôle de l'Etat est ici fondamental car il doit, au travers de sa parole et de son action, donner le cadre servant de repère à l'ensemble des membres de la collectivité quelle que soit leur origine.** A ce titre, l'exemple donné par les axes du PNNS - Plan National Nutrition Santé - relatifs à l'information et à la participation du public semble un cadre intéressant et riche d'enseignements, apte à procurer les assurances et les axes de travail dont le ComOp a souligné la nécessité lorsqu'il s'agit de mobiliser le grand public. (cf. fiche de présentation de l'organisation et du contenu du PNNS en annexe 5).

1.1 CREATION D'UN PLAN NATIONAL D'ENGAGEMENT POUR UN DEVELOPPEMENT DURABLE

En effet, s'appuyant sur la démarche participative engagée par le Grenelle, seul l'Etat est en mesure de proposer au grand public « la voie », d'affirmer les lignes directrices d'actions, les indicateurs clés. Sur la base d'une concertation active avec l'ensemble des composantes de la société, l'Etat est légitime pour prioriser les changements nécessaires. **La feuille de route doit être stabilisée et communiquée.**

Les engagements du Grenelle de l'Environnement constituent bien évidemment la feuille de route pour la construction et la mise en œuvre des mesures décidées dans le domaine environnemental, que celles-ci relèvent de l'action directe de l'Etat ou de la mobilisation d'autres acteurs. Mais ces engagements du Grenelle ne constituent pas en tant que tel un programme d'information et d'incitation à la participation du grand public. C'est pourquoi, afin de développer cet aspect avec l'ampleur souhaitée, il convient de **compléter les actions relevant des engagements du Grenelle par la définition et le lancement d'un Plan national en faveur de la mobilisation de tous pour un développement durable.**

De plus, et en pleine cohérence avec l'article 1 du projet de loi de programme qui place le suivi des engagements du Grenelle de l'Environnement **dans le cadre de la Stratégie nationale de développement durable**, les trois dimensions indissociables des démarches de développement durable - aspects environnementaux, sociétaux et économiques - doivent se consolider mutuellement dans les messages et

l'information que percevra le grand public. **C'est une condition nécessaire de cohérence, mais aussi d'efficacité pour rendre proche et crédible la mobilisation pour un développement durable.**

Issu du processus du Grenelle de l'environnement, mais n'étant qu'une de ses résultantes, **ce plan doit bien entendu bénéficier d'une dénomination propre, différente du Grenelle, signifiante et engageante des perspectives et résultats visés, notamment à destination du grand public.** Ce plan pourrait opportunément prendre une dénomination en cohérence avec celle qui sera retenue pour le comité de suivi du Grenelle pérennisé sous la forme d'un comité national du développement durable et en charge de la Stratégie Nationale de Développement Durable (cf. ComOp n°24 : Institutions et représentativité des acteurs ; article 1 du projet de loi Grenelle 1).

Ce plan national constitue le cadre proposé pour assurer une orchestration et une mise en valeur des initiatives multiples concourant à la sensibilisation, l'information et la formation du grand public. La dispersion actuelle des informations reçues par le grand public - venant de sources multiples et par rapport auxquelles le citoyen peine à se situer - ainsi que leur complexité, est en effet un obstacle important à leur bonne appropriation.

Plutôt que de tenter de centraliser la diffusion d'informations et messages, démarche vouée à l'échec et peu adaptée aux attentes, le lancement d'un Plan national a pour objectif de **s'appuyer sur la multitude d'initiatives et d'acteurs et de mettre en valeur** les contenus favorisant l'évolution de l'échelle de valeur et le passage à l'acte. Le Plan ne se résume donc absolument pas au lancement de grandes campagnes d'information d'origine nationale, qui peuvent être une composante mais n'en sont pas l'essentiel.

L'exemple du PNNS⁵, qui permet de mettre en valeur des initiatives diversifiées sous réserve de leur cohérence avec des objectifs communs, constitue un mode d'organisation dont il est proposé de s'inspirer. **Un cahier des charges devra être construit en concertation entre l'Etat et ses partenaires pour donner les conditions de rattachement d'actions à ce Plan.**

La mise en place de ce Plan national s'entend bien entendu avec l'appui actif et l'enrichissement des différents acteurs, associations, entreprises, collectivités, syndicats. Mais la parole doit être portée au plus haut niveau. Elle doit aussi **permettre l'évaluation à chaque instant du chemin et des progrès parcourus** : trouver des indicateurs pertinents en soi ne vaut rien, si les évolutions ne sont pas mesurées et communiquées.

Les indicateurs macro-économiques sont utiles et nécessaires pour les politiques et les institutions ; mais ce qui intéresse les citoyens ce sont des éléments personnalisés à comparer avec d'autres. En complément des indicateurs globaux, comparables aux indicateurs de la Stratégie Européenne de Développement durable pour permettre

⁵ cf. annexe 5

de situer l'avancement de la société française, un tableau de bord partagé permettrait de suivre les effets des actions et fournirait par la même occasion des références partagées pour toutes les parties prenantes. La construction de ce tableau de bord devrait tenir compte des usages qu'en ferait chacune des parties (cf. proposition 1.3).

Car il faut permettre de juger dans 3, 4, 5 ou 6 ans que l'on a réussi avec des signes concrets :

Au-delà de l'établissement de lignes directrices qui ont vocation à s'appuyer sur **la nouvelle Stratégie nationale de développement durable** et à être rassemblées dans un cahier des charges, ce plan national comporte 2 points majeurs relatifs à la **fiabilité** et la **lisibilité** de l'information (cf. article 1 du projet de loi Grenelle). Ces deux points font l'objet des propositions 1.2 et 1.3.

1.2 Mettre en place une capacité d'arbitrage avec les parties prenantes pour valider les contenus et délivrer une information factuelle.

- a. Faire connaître régulièrement les résultats d'études en distinguant bien ce qui est de l'ordre d'une information factuelle et ce qui est du domaine de la prise de position.**

Frein à lever : les contenus des études sont peu connus et peu intelligibles pour le public

Stratégie pour lever le frein :

Dépassionner les débats, favoriser une plus grande transparence en vulgarisant les études et informations factuelles et en communiquant clairement sur les risques

Moyens mis en œuvre :

Mettre en place tous moyens de diffusion (édition, internet, colloques, formations...) pour rendre accessible cette information au plus grand nombre.

En particulier, réaliser le développement du Portail Environnemental (accès à l'information environnementale) étudié par le ComOp 21, selon les principes de la convention d'Aarhus. Son Comité de Pilotage constituera l'instance de référence qui s'appuiera sur l'expertise scientifique pour identifier les informations factuelles et les distinguer de celles relevant du domaine de la prise de position.

Pour exemple : Notes de l'Ifen, Cahiers Stratégies et Etudes de l'ADEME,....

- b. **Inciter, en fonction de l'actualité, à la poursuite de travaux plus spécifiques sur certains sujets sur le même mode opératoire que celui du Grenelle, c'est-à-dire associant les 5 collègues : entreprises, syndicats de salariés, collectivités, associations, gouvernement.**

Frein à lever : réticences à échanger sur des sujets conflictuels ou incertains

Stratégie pour lever le frein : Poursuivre le travail engagé dans le cadre du Grenelle qui permet l'expression de chacun des 5 collègues

Moyens mis en œuvre : structurer un plan d'action (thèmes, planning)

Au delà de la formalisation et pérennisation de la gouvernance à 5 au plus haut niveau (prévue par la loi via le futur Comité en charge de l'élaboration et du suivi de la SNDD), des travaux doivent être poursuivis dans quelques domaines clés.

Par exemple, la recherche des indicateurs à destination du public ou d'autres parties-prenantes, est un chantier permanent car en perpétuelle évolution au rythme des avancées ; la veille sur les recherches et expérimentations développées dans d'autres pays en est un élément indispensable. Cette proposition est à lier à la proposition faite par le ComOp 30, visant à donner au Conseil Supérieur de la Recherche et de la Technologie un rôle de veille et de conseil sur le suivi des évolutions des pratiques en matière de consultation des partenaires ainsi que l'analyse et le traitement des signes d'alerte au niveau national dans le domaine de la recherche.

1.3 Développer une pédagogie du résultat, c'est-à-dire recenser et porter à connaissance des indicateurs compréhensibles et motivants

Frein à lever : Manque de repères pour le grand public

Stratégie pour lever le frein :

Rendre proches, quotidiens et compréhensibles les indicateurs est une nécessité. Beaucoup de travaux sont conduits autour des indicateurs de développement durable et il est difficile d'en trouver qui soient jugés compréhensibles et pertinents par tous. La stratégie est donc de publier régulièrement des indicateurs de « ressenti » permettant aux individus de s'identifier sur la base de leur propre vécu (exemple similaire: heures d'attentes pour un service), en complément d'indicateurs plus quantitatifs. Choisir des indicateurs peu nombreux, globaux.

Ils sont à l'idéal, repris, utilisés et diffusés par un centre de ressources dans le cadre de la proposition 5.6.b.

Moyens mis en œuvre :

Ces indicateurs expriment des résultats concrets avant tout. Le niveau de l'indicateur seul n'est pas ce que l'on observe. Des signes d'évolution doivent être donnés

régulièrement au public, la récurrence est clé pour maintenir la volonté de transformation.

Ces indicateurs devront couvrir les champs clés :

- De la nation (énergie/ co2 et climat ; impacts du développement durable sur l'économie)
- De l'individu (déchets de l'industrie et des particuliers..)
- De la biodiversité
- De la santé etc...

En première étape, il est proposé la mise en place d'un groupe de travail en charge d'identifier des indicateurs correspondant au cahier des charges (indicateurs de ressenti, facilement compréhensibles, permettant aux divers acteurs socio-économiques de suivre les résultats), en s'appuyant notamment sur les travaux développés dans le cadre d'initiatives locales et des recherches en cours (cf. également proposition 1.2.b).

Il serait souhaitable de faire ce travail sur des projets multi-partenariaux où chacune des parties pourrait mesurer sa contribution (en fonction de sa culture d'évaluation spécifique) à l'atteinte de l'objectif.

Pour exemple :

Cela pourrait être la participation des acteurs du territoire à l'élaboration d'une vision de ce même territoire dans 40 ans (ex : l'Alsace de mes rêves dans 40 ans) pour partager un futur souhaitable et désirable et donc aider tous les habitants à participer au changement.

1.4 Recenser, expliquer et porter à connaissance les labels, référentiels qui donnent des repères aux consommateurs, citoyens, usagers, ...

Frein à lever : manque de connaissance et de compréhension par rapport aux référentiels et labels, aggravée par une perception de multiplicité et un doute sur la crédibilité des qualités des produits auto-promues par les entreprises hors d'un cadre collectif.

Stratégie pour lever le frein :

Faire de la pédagogie ; donner une information claire et sécurisante (périmètre des acteurs économiques concernés, garantie publique sur la validité de l'information, ...). Rendre compréhensibles et crédibles ces référentiels tout en actant que chacun d'eux participe à sa mesure à une démarche de développement durable sans qu'aucun ne puisse couvrir à ce jour l'intégralité du champ.

Moyens mis en œuvre :

Dans le cadre de la proposition 1.1 de Plan National d'Engagement pour un Développement Durable, organiser :

. Campagnes d'information, de relations presse pour faire connaître les labels et référentiels associés et montrer comment ils s'inscrivent dans une perspective de développement durable,

. Concertation entre acteurs (dont les associations, notamment associations de consommateurs, et les syndicats) pour la construction de référentiels communs en nombre restreint en veillant à la lisibilité globale pour le grand public.

. A cette fin, imposer qu'un positionnement clair du label ou référentiel par rapport aux autres référentiels existants soit une condition obligatoire pour sa promotion dans la cadre du Plan National.

. Dans la mesure du possible, privilégier l'utilisation et/ou la construction de référentiels européens

Pour exemple : Campagne de promotion du Label Rouge, ou AB

2. Délivrer des messages qui proposent du sens, avec comme objectif central « ma vie meilleure »

Si le développement durable est une démarche interpellante à laquelle un large public déclare adhérer, la compréhension de ce qu'il recouvre réellement reste encore floue dans l'opinion. Ainsi, communiquer sur un terrain mouvant n'est pas chose aisée. La communication doit donc être résolument pragmatique, tournée vers les bénéfices les plus immédiats - et donc séduisants - possibles pour le citoyen et le consommateur. Il faut de manière générale « embrayer sur le court terme » avant de donner une dimension plus intemporelle et planétaire aux messages diffusés.

2.1 Former les professionnels des médias pour qu'ils s'approprient des notions complexes et relaient sur des bases solides les informations concernant ce domaine.

Dans la mesure où un plan national serait organisé, cette tâche sera facilitée. Elle s'articule en 3 modules et concerne l'ensemble des professionnels des médias, en particulier les journalistes, les managers, les directeurs de programme.

a. Programmer un plan ambitieux de formation initiale et continue avec les Ecoles de journalistes

Frein à lever : pas de formation initiale à ces enjeux dans une population clé pour la transmission et la diffusion de l'information

Stratégie pour lever le frein :

Développer dans les écoles de journalisme des modules spécifiques sur le développement durable intégrés à la formation des journalistes (initiale et continue). La formation à l'écologie, composante nécessaire du développement durable, doit en particulier être développée. Ces formations théoriques pourront être complétées par des visites de terrain menées par certaines professions, notamment dans le bâtiment, les déchets et l'agriculture et par certains représentants de collectivités territoriales et associations, ou encore en milieux naturels.

Moyens mis en œuvre :

- Accompagner les écoles de journalisme dans la définition des modules spécifiques sur le développement durable, dont l'écologie, et encourager leur démultiplication
- Organiser un appel à expérimentation vers les écoles de journalisme, en partenariat avec un ou des média(s) audiovisuel(s) national (aux), organisme(s) scientifique(s), association(s)

Pour exemple : Actions de formation des professionnels proposées par Radio France (fiche 58 du recueil annexé des contributions ComOp)

- b. Proposer des formations aux décideurs, directeurs, managers de programme dans les médias pour les sensibiliser et les informer sur les enjeux du développement durable**

Frein à lever : manque de sensibilisation aux enjeux du développement durable des **décideurs**, directeurs, managers de programme dans les médias

Stratégie pour lever le frein :

Promouvoir l'idée de « communication durable » : d'une part « dire », développer des messages relatifs à un engagement crédible en faveur du développement durable et de sa promotion « au quotidien », et d'autre part, intégrer simultanément les préoccupations environnementales dans la conception, la réalisation des émissions et des programmes. Les médias ont un rôle clé pour rendre le développement durable « désirable », d'autant plus que ces sujets sont déjà des vecteurs d'audience et d'attention éprouvés. Le développement de marques médias sur Internet est une opportunité supplémentaire pour ceux-ci de créer échange, lien et fidélisation avec leurs audiences en y traitant du développement durable.

Moyens mis en œuvre :

La réécriture en cours des cahiers des charges des médias publics peut être l'occasion de préciser un engagement sur cet effort de formation.

Pour exemple : Séminaire de formation organisé à Combloux par l'association Climat, Energie, Humanité, Médias (JL Caffier).

Initiative existante proche : fiche 2 du recueil annexé des contributions ComOp

c. Organiser des voyages d'études sur des sites de projets exemplaires

Frein à lever : sous-information et/ou faible intérêt d'une partie des leaders d'opinion au sein des médias

Stratégie pour lever le frein : sensibiliser les dirigeants et les responsables des rédactions (et pas seulement les correspondants environnement) à l'intérêt de voyages d'études sur des sites particulièrement pertinents

Moyens mis en œuvre :

Pour exemple : Voyage d'études organisé par Energies-Cités, le SER

2.2 Formaliser un corpus de messages consensuels sur les bénéfices liés aux comportements durables (aspects économiques et sociaux, nature, santé, qualité de vie, héritage pour nos enfants) dans le cadre du plan national évoqué en 1

Frein à lever : Eviter que la conjoncture difficile ne prenne le pas sur l'intérêt de la mise en place de nouveaux usages dès à présent, mais dont les effets peuvent être perçus comme « au futur »

Stratégie pour lever le frein : Donner « la feuille de route » et les informations clés.

Dans une logique d'échange de type Grenelle, définir le corpus de base d'informations consensuelles qui va **mettre le public dans une logique du Permettre, au lieu du Promettre**

Moyens mis en œuvre :

Mettre à disposition des citoyens, des entreprises et des organisations des guides et éléments d'information de façon large afin que l'ensemble des acteurs publics, privés, associatifs puissent mieux diffuser les messages qui pourront fonder leurs actions.

Pour consolider la pertinence de ces messages et leur impact potentiel sur l'évolution des comportements, promouvoir un programme de soutien aux recherches sur les sciences sociales et cognitives pour mieux connaître les déterminismes des modifications de comportement et les résistances au changement (travailler avec les universités, soutenir des bourses de thèses sur ces sujets).

Faire de la mise en valeur des bénéfiques liés aux comportements durables un des points-clés du cahier des charges de rattachement d'initiatives au Plan National.

Pour exemple

Initiative existante proche : fiche 42 du recueil annexé des contributions ComOp

2.3 Réaliser des campagnes de mobilisation du grand public sur les thématiques du Développement Durable (MEEDDAT, ADEME, ...) : économies d'énergie, réduction des déchets, biodiversité, santé, ...

Frein à lever : Dispersion et encore faible impact des messages, surtout si le contexte économique général est très ralenti. Et communication insuffisante sur certains thèmes.

Stratégie pour lever le frein :

L'objectif est de toucher plus de personnes avec des messages adaptés en développant une communication résolument pragmatique, tournée vers des bénéfiques immédiats pour les individus ou à plus long terme mais particulièrement impliquants. Il faut de manière générale embrayer sur le court terme et la proximité avec un corpus de messages consensuels.

Moyens mis en œuvre :

- Mise en œuvre de grandes campagnes de mobilisation gouvernementales en particulier sur les sujets moins traités jusqu'à présent : santé, biodiversité...
- En corollaire, développement d'outils réponse dédiés tels que site internet, téléphone AZUR, guides d'information, réseau d'information de proximité
- NB : Des moyens financiers supplémentaires très importants ont été dévolus à l'ADEME par le MEEDDAT dans le cadre du financement des actions du Grenelle de l'Environnement, dès le budget 2009, pour mettre en œuvre ces actions amplifiées

Pour exemple : Campagnes «économies d'énergie, faisons vite ça chauffe» «réduisons vite nos déchets, ça déborde» (fiche 17 du recueil annexé des contributions ComOp)

2.4 Mobiliser la communauté scientifique, notamment le Muséum d'histoire Naturelle et les centres de culture scientifiques, pour développer la communication relative à la richesse et la préservation de notre héritage collectif

Frein à lever : La communauté scientifique et les chercheurs ont été peu inclus au sujet alors qu'ils sont un élément clé, notamment en termes de connaissances, d'innovation et de validation des hypothèses, tout spécialement pour la biodiversité. **Cet aspect est essentiel dans le cadre du développement de la notion de préservation de notre héritage collectif.**

Stratégie pour lever le frein : Les sujets du climat et de l'énergie ont été particulièrement diffusés et concrétisés dans l'action publique et des parties prenantes, fait en grande partie via l'ADEME.

Ils sont donc à un bon niveau de connaissance du grand public.

En revanche, la nature est à ce jour peu traitée et est culturellement un sujet moins ancré dans la Société française. Les messages sont plus difficiles à faire passer et sont plus complexes sur la biodiversité. Pourtant, il existe des valeurs positives allouées à la nature. Le travail avec le Muséum d'Histoire Naturelle et d'autres instituts de recherche peut donc être ici particulièrement efficace et combler un manque important.

Il serait souhaitable de travailler et communiquer sur l'importance de la biodiversité et des écosystèmes au niveau des territoires, pour notre avenir. Il faudrait, en particulier, communiquer sur la notion d'espaces globaux.

Moyens mis en œuvre :

Le Muséum d'Histoire Naturelle peut jouer un rôle clé. Il peut être chargé de faire connaître l'approche par écosystème, l'importance de la biodiversité et des

écosystèmes et la mesure de leur dégradation éventuelle, de travailler et observer les espèces communes qui sont un meilleur indicateur. Il réalise déjà un travail important avec des associations reconnues (FNH, UICN, FNE, LPO...). Il forme 10 000 professeurs de Sciences et Vie de la Terre par an, accueille des publics scolaires, réalise la distribution nationale de mallettes sur les aspects de la Nature.... Enfin, le Muséum a la mission de réaliser l'inventaire national de l'histoire naturelle. Le Muséum pourrait prendre en charge l'aspect biodiversité de manière légitime pour inclusion dans le Plan National d'Engagement pour un Développement Durable.

En effet, il est déjà financé pour une mission de diffusion scientifique par le Ministère de la Recherche. Il se situe bien au carrefour des communautés, place nécessaire à la réalisation d'un tel objectif.

Le Muséum pourrait ainsi devenir le socle d'une « ADEME de la nature » (dont le besoin est manifeste ; cf. réflexions en cours sur l'idée d'une agence de la biodiversité). L'établissement bénéficie d'une notoriété spontanée de 70%, a une réputation d'indépendance, un rayonnement scientifique international. 500 chercheurs lui sont rattachés et il est l'un des 3 géants internationaux en la matière (avec Londres et le Smithonian).

Pour intégrer le Muséum dans le plan d'actions, il faudrait ajouter dans sa mission la tâche de mesurer et de coordonner l'élaboration des scénarios de conservation et de gestion durable de la diversité biologique.

Certains sites naturels sont **classés patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco**. Utiliser ce potentiel et élargir le spectre des journées françaises du patrimoine ou tout au moins mettre en avant les sites français classés pour sensibiliser le public.

3. Mettre en avant l'exemplarité et l'existence de solutions.

L'exemplarité est essentielle pour élargir le champ des possibles et crédibiliser les démarches innovantes. Il est donc essentiel **de prendre et de mettre en valeur des exemples objectifs, quotidiens, crédibles**, de parler davantage de ce qui marche, notamment dans les médias et **d'informer sur des solutions et démontrer qu'elles sont concrètes et accessibles. Il s'agit de montrer par ce biais l'étendue du champ des possibles, la diversité des actions possibles, en ne s'arrêtant pas aux frontières de l'Hexagone mais en allant chercher l'information dans le monde entier.**

Cela passe par une mutualisation et un « porté à connaissance » plus systématique des bonnes pratiques en matière de développement durable en :

- s'appuyant sur l'exemple de « pairs » (élus, entreprises, acteurs associatifs, syndicats, ...) pour inciter les différents acteurs à développer des actions « exemplaires »

- mettant en avant les mutualisations, s'appuyant sur les actions collectives (élus nationaux et locaux, acteurs économiques, associations, ...)
- s'inspirant d'exemples hors territoires français, qu'il s'agisse d'exemples d'autres Etats, d'ONGs (UICN, WWF international, etc) ou d'autres institutions (cf. les travaux du PNUE et de la CDB, notamment)

3.1 Développer les moyens d'échange entre pairs pour accélérer l'appropriation des bonnes pratiques

Frein à lever : Beaucoup de choses ont d'ores et déjà été conçues mais elles ne sont pas assez échangées.

Stratégie pour lever le frein :

Partager les savoirs **et les pratiques** pour accélérer les processus de transformation. Créer les conditions de l'échange constructif entre pairs par la création d'outils **de mutualisation** adaptés ou le soutien à initiatives.

Moyens mis en œuvre :

- Développer et/ou soutenir et/ou faire connaître les activités type club : club Energie-cité, club développement durable des établissements publics, club d'entreprises (portés par le CJD, les chambres consulaires, ORSE, ...)
- Créer un Club « Planète Grenelle » : dynamiser le club « planète gagnante de l'ADEME » plate forme d'innovation et d'échanges en matière de réduction des impacts environnementaux dont le rôle est d'une part, de relayer les messages des campagnes de communication et de sensibilisation de l'ADEME et d'autre part, d'encourager la mise en œuvre, dans les organisations membres, de plans d'actions visant à réduire leur impact environnemental.
- Appuyer les initiatives visant à diffuser les bonnes pratiques entre collectivités

Pour exemple : ADEME (fiche 60 du recueil annexé des contributions ComOp)

3.2 Organiser et mutualiser le repérage des initiatives pour leur donner de la visibilité et faciliter leur démultiplication

Frein à lever : Manque de partage des bonnes pratiques, celles-ci étant souvent insuffisamment connues. Elles sont dispersées et sans cohérence globale.

Stratégie pour lever le frein :

Valoriser les initiatives engagées par les acteurs, publics, privés, associatifs, collectivités et montrer au grand public qu'il participe à un effort partagé par un grand nombre d'acteurs de tous types.

Moyens mis en œuvre :

Dans le cadre du plan national, concrétiser un observatoire permettant d'assurer une veille, un suivi et un recueil des initiatives, projets et expériences (sensibilisation, information, formation,...) mis en œuvre au sein de partenariats nationaux, régionaux ou locaux. Valoriser ces expériences par le biais de la presse et des divers média.

On pourrait ainsi, dans le cadre du plan national, organiser un grand « appel à initiatives » de bonnes pratiques en matière de développement durable concernant directement le grand public, d'abord au niveau régional relayé par les médias régionaux, puis au niveau national (avec les meilleures initiatives des régions), relayé par les médias nationaux.

Voir aussi la proposition 5.6b pour assurer de manière efficace l'interface vers les médias, dans la durée.

Pour exemple appel à projets région Rhône Alpes (fiche 63 du recueil annexé des contributions ComOp) ; initiatives Reporters d'espoirs et Graines de changement (fiche 2), réseau social Internet « les Végétaliseurs » (fiche 14)

3.3 Renforcer l'information et le conseil de proximité, en se servant du rôle clé des acteurs publics (Etat et collectivités) au plan territorial pour mieux démultiplier les actions développées par les associations

Frein à lever : manque de communication directe de proximité avec le public dans son environnement quotidien. Présence active des associations mais avec des moyens souvent limités.

Stratégie pour lever le frein :

Développement d'une communication directe et fréquente ou plus qualitative dans certains cas, visant à un accompagnement individuel, soit en démarchage direct (interlocuteurs dans les zones difficiles, marketing de rue, événementiels locaux,...), soit en réponse aux demandes d'informations et de conseils consécutives à, par exemple, des campagnes nationales.

L'opportunité est de s'appuyer sur :

- . Le tissu des associations au niveau local
- . Les collectivités territoriales
- . L'Etat dans son contact au quotidien via les services publics et la densité de son maillage territorial

Moyens mis en œuvre :

. S'appuyer sur la capacité de contacts de proximité des associations et les aider à la faire connaître du grand public : utilisation de lieux de passage, d'accueil ou d'attente d'acteurs publics pour mettre à disposition des informations facilitant l'identification des associations actives localement et indiquant les contacts utiles ; accès aux agendas d'évènements organisés par les associations ; etc.

. Soutenir le développement et le fonctionnement de points de contact ouverts au public, animés par des groupements d'associations (appui à l'investissement initial, mobilisation de dispositifs sociaux de type « contrats aidés » pour ce type de services si la conjoncture économique et financière conduisait à relancer ce type d'intervention publique)

. S'appuyer sur le réseau d'informations de proximité des Espaces Info Energie assuré par des associations locales avec l'appui des collectivités et de l'ADEME (fiche 16 du recueil annexé des contributions ComOp) : extension du nombre de conseillers porté à 800 / 1000 contre 300 aujourd'hui et de leur champ d'actions au développement durable (transport, déchet, eau, éco-consommation...) pour donner des conseils indépendants et gratuits pour favoriser les bonnes prises de décision. Le financement

de ce réseau pourrait être pérennisé par des financements adaptés (Certificats d'économies d'énergie par exemple)

Pour exemple : les points info familles (fiche 46 du recueil annexé des contributions ComOp), les « foyers-témoins » (fiche 25)

4. Inviter le grand public à participer et à s'impliquer dans les démarches de développement durable

4.1 Organiser un grand évènement festif et fédérateur pour toutes les composantes de la société

Frein à lever : Dispersion et lisibilité insuffisante des actions pour le public

Stratégie pour lever le frein :

Rendre le développement durable visible, participatif et concret : Organiser un évènement festif et médiatique, fédérateur, sur un week-end, bien relayé par les médias locaux et nationaux, alliant :

- communication sur les bonnes pratiques et solutions,
- invitation à participer pour toutes les composantes de la nation, entreprises, associations, collectivités locales, grand public etc..

Moyens mis en œuvre :

Organiser le lancement du Plan National d'engagement pour le Développement Durable (avril 2009) et en profiter pour mettre en avant les grands indicateurs sous forme plus « ludique » (modèle évoqué : compteur de l'an 2000).

Ce lancement, intégré à un évènement festif, pourrait être le point d'orgue de la prochaine édition de la Semaine du Développement Durable (avril 2009), initiative dont l'impact sur le grand public est à ce jour encore limité, mais qui a l'avantage de fédérer déjà un certain nombre d'initiatives et de partenaires publics, associatifs et privés.

Initiatives existantes proches : Le Téléthon, fête de la Musique, fête du Patrimoine, la fête de la nature (fiche 54 du recueil annexé des contributions ComOp)

Autre exemple « Live Earth » initié par Al Gore.

4.2 Mobiliser le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et comme référents et/ou pilotes de démarches larges et participatives d'observation

a. Promouvoir les lieux interactifs d'exposition du savoir et de « vulgarisation »

Frein à lever :

Les centres scientifiques et lieux interactifs d'expositions n'ont pas suffisamment été mis en valeur dans leur rôle de points de rencontres et d'échanges avec le public sur les questions environnementales et du développement durable.

Stratégie pour lever le frein :

S'appuyer sur le Muséum d'Histoire Naturelle, le réseau de muséums régionaux ou locaux (30 établissements en France relevant de la Direction des Musées de France), les autres établissements assurant une médiation entre les sciences et le grand public (Cité des Sciences, Palais de la Découverte), le réseau national des centres de culture scientifiques, techniques et industriels (CCSTI) répartis dans le territoire, les lieux d'accueil du public dans les Réserves, les parcs naturels ou les grands aquariums comme autant de points de contact importants entre « la science et la société » pour traiter des questions de développement durable et du lien avec la nature de manière interactive.

Moyens mis en œuvre :

Développer les partenariats (Etat, collectivités, fondations d'entreprises, ONG) pour permettre à ces établissements de proposer des expositions, muséographies, mises en scène interactives qui assurent une médiation et une mise en relation concrètes entre les enjeux du développement durable, dont la protection de l'environnement et les préoccupations au quotidien du grand public.

Pour exemple : Expositions Climax, Changeons d'Ere.

b. Favoriser le développement de dispositifs d'observation participatifs à grande échelle

Frein à lever : Une majorité de citoyens ne perçoit pas encore suffisamment dans sa proximité de vie, la réalité des changements en cours en matière de biodiversité et de climat.

Stratégie pour lever le frein :

Promouvoir les réseaux d'observation amateurs, portés ou relayés par des organismes de recherche et des associations, faisant appel à l'implication active des citoyens pour le recueil d'informations simples sur leur environnement de proximité et dans leur vie quotidienne et/ou professionnelle

Moyens mis en œuvre : s'inspirer des opérations existantes en France ou à l'étranger pour les développer, les étendre et encourager tous les publics à s'y associer

Pour exemple :

Programme Vigie nature : initiative partenariale animée par le Muséum (fiche 67 du recueil annexé des contributions ComOp).

Une action positive d'observation de l'environnement proche des citoyens, avec collecte centralisée et analyse scientifique des informations récoltées en collaboration avec des ONG (recensement et comptage de certaines espèces communes : papillons, oiseaux, etc ...). Cette démarche est identifiée dans d'autres pays sous l'appellation « Citizen Sciences ». Ce concept très intéressant est

probablement une excellente occasion de proposer et de soutenir l'implication plus grande du public.

L'Observatoire des saisons (ODS) : initiative partenariale entre des chercheurs (INRA, CNRS), des associations nationales et les citoyens volontaires pour observer au fil des saisons, sur la base de repères simples dans leur environnement proche, les changements à l'œuvre sur la vie animale et végétale, en relation avec le climat.

Autres initiatives proches : les programmes « Riverwatch » développés dans plusieurs pays nord-américains et européens. Le réseau amateur d'observation du littoral de Surfrider Foundation Europe, le réseau des « refuges LPO des particuliers » (fiche 23 du recueil annexé).

4.3 Promouvoir la fonction participative d'Internet sur les questions d'environnement et de développement durable

Opportunité : Internet peut jouer un rôle utile dans l'accessibilité et la participation du public aux débats, enjeux et aux différentes initiatives liées au développement durable.

Stratégie :

Promouvoir les outils « participatifs » proposés, via Internet, sur les questions d'environnement et de développement durable qui conjuguent des fonctions d'information, de discussion, d'interactivité et permettent la participation du public aux débats et controverses notamment sur les questions ne disposant pas de bases suffisamment stabilisées et/ou globalement acceptées.

Moyens mis en œuvre :

- faciliter le relais vers des sites participatifs par le biais des sites portails publics (MEEDDAT, ADEME, sites de collectivités, ...) ; le renvoi vers des sites participatifs invite le public à participer tout en facilitant la distinction entre les informations factuelles et les contributions aux questions débattues
- organiser de façon régulière, sur les sites publics, des initiatives participatives en partenariat avec des médias, par exemple

Pour exemple : Débat sur la maîtrise de l'énergie organisé par Sopinspace et l'ADEME (<http://www.ledebatmde.org/>),

Consultation publique en ligne sur le site MEEDDAT lors de la deuxième phase du processus Grenelle.

4.4 Soutenir les initiatives invitant à de bonnes pratiques de consommation, quels que soient les émetteurs

Frein à lever : le citoyen consommateur n'est pas suffisamment informé des « bonnes pratiques » de consommation et attend des « preuves » concrètes.

Stratégie pour lever le frein :

Le consommateur peut être sollicité de manière active : Utiliser de manière beaucoup plus forte la motivation « plaisir » liée à l'achat d'un produit contribuant à des objectifs de développement durable en utilisant des notions de qualité, de convivialité, de participation volontaire à une démarche de progrès.

Faire se rencontrer l'offre de produits « d'éco-consommation » et le consommateur, crédibiliser l'offre présentée.

Moyens mis en œuvre :

Organiser/démultiplier en partenariat avec les entreprises de production, la grande distribution et les associations des opérations d'information des consommateurs ou des actions d'animation sur les lieux de ventes.

S'appuyer sur les médias pour les relayer (notamment presse féminine).

Pour exemples :

- Réduction et retrait progressif des sacs de caisse jetables par des opérations partenariales (FCD, professionnels, ADEME) et implication directe du grand public (fiche 11 du recueil annexé des contributions ComOp)
- Initiative FNE pour la semaine de réduction des déchets (fiche 26 du recueil annexé des contributions ComOp)
- Partenariat entre les producteurs de matériaux, Fédération des magasins de bricolage, etc... pour démonstrations en magasin des usages de nouveaux matériaux ou systèmes (isolation, chauffage...) et de leurs « bénéfices » pour les clients.
- Signature de Conventions (23/10/2008) entre le MEEDDAT, les industriels et les distributeurs :
 - retrait des ampoules à incandescence et promotion des lampes fluorescentes
 - réduction des emballages

4.5 Promouvoir les chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements grand public

Opportunité à saisir : profiter des grands rassemblements pour encourager le public à changer ses comportements.

Stratégie :

Promouvoir les pratiques responsables lors de l'organisation d'évènements grand public comme des Festivals, des compétitions sportives, des spectacles en tout genre. Il faut profiter de ces « moments de vie » très propices pour faciliter l'attention et donner du sens aux attitudes et pratiques en faveur d'un développement durable.

Moyens mis en œuvre :

- Développer et inciter à « l'éco-conception » des évènements. Associer les évènements à la diffusion de bonnes pratiques et de guides grand public.
- Utiliser les évènements pour inviter le grand public à participer (systèmes générateurs d'énergie, tri de déchets, valorisation d'exemples, ...)

Pour exemple :

Evènements de la vie locale, fête des voisins, festivals, charte de l'éco-conception des festivals en Bretagne, chartes des fédérations sportives (voile, tennis, rugby, ...), charte Anae, fiche 15 du recueil annexé

5. Mobiliser des relais spécifiques et certaines cibles clés, et concrétiser des partenariats à fort impact potentiel

Face aux vastes enjeux du développement durable, au grand nombre d'acteurs concernés et à la diversité des compétences nécessaires, **les objectifs ambitieux ne pourront être réalisés sans une mobilisation de certains réseaux d'acteurs à fort potentiel d'efficacité.**

Ces grands acteurs sont : les entreprises, les collectivités, les médias et les acteurs publics au sens large. Et entre ces relais, il est indispensable de favoriser **le partenariat avec le monde associatif** qui est l'un des facteurs clés de l'efficacité, grâce à la présence très active du tissu associatif local assurant souvent une fonction de pivot.

Les objectifs visés à travers ces types de collaboration sont d'obtenir un effet de levier maximum pour la diffusion des messages contribuant aux bonnes prises de décision et aux modifications de comportement. En effet, ces grands acteurs accompagnent le public tout au long de la journée, dans sa vie personnelle et familiale, dans ses déplacements, son activité professionnelle et via les médias.

5.1 Inciter les entreprises et les acteurs publics à intégrer les enjeux et les formations au développement durable dans leur activité et auprès des salariés

L'introduction des enjeux au développement durable au niveau des salariés et des entreprises peut se faire à quatre niveaux :

- Au sein des entreprises dans le cadre de la formation continue des collaborateurs
- Durant les périodes de transition de carrières
- Au sein des entreprises par les instances représentatives des salariés
- Par l'information des salariés sur les démarches de développement durable ou de RSE initiées par l'entreprise

a. Intégration de formations au développement durable dans la formation continue des collaborateurs.

Frein à lever : rendre cette intégration pertinente et efficace pour l'entreprise et les collaborateurs, s'intégrer aux systèmes existants qui sont efficaces

Stratégie pour lever le frein : 2 niveaux d'intégration sont identifiés :

- développement de formations spécifiques pour des fonctions clés, essentiellement les fonctions de production, de logistique, de marketing, les services achats et les services généraux
- développement de volets développement durable au sein de formations existantes

Moyens mis en œuvre :

Pour la formation continue, les dispositifs sont de 3 ordres : le plan de formation de l'entreprise propre à chacune d'elle, la période de professionnalisation qui touche les compétences propres du salarié et qui sont donc multiples, et le DIF, droit individuel à la formation organisé par les branches professionnelles. Une mise en œuvre efficace et rapide passe par le DIF et surtout par les DIF prioritaires que toutes les branches d'activité doivent définir. Ce sont les CPNE, Commissions Paritaires Nationales de l'Emploi, qui ont la charge de définir les DIF prioritaires. Les CPNE doivent être contactées et sensibilisées pour introduire une formation au développement durable par branche en DIF prioritaire. Ces contacts peuvent être établis via les fédérations professionnelles, via les instances patronales qui regroupent les fédérations professionnelles, et les syndicats de salariés. Ensuite, les OPCA pourront prendre le relais et intégrer ces DIF prioritaires dans les programmes.

Un projet de loi est en cours qui va rendre le DIF transférable, ce qui permettra également d'introduire le développement durable dans les périodes de transition. L'Unedic peut également introduire le développement durable dans ses volets de formation, mais en cohérence avec l'objectif initial de recherche d'emploi.

En ce qui concerne la construction des formations en elle-même, l'action est à mener auprès des organismes de formation et de leur fédération, pour qu'ils développent des modules de 2 jours (format adapté au DIF prioritaire) qui seront proposés aux différentes CPNE, mais également de travailler sur les programmes de formation des fonctions clés identifiées : achat, production, marketing, logistique et services généraux afin de les proposer aux différentes fédérations professionnelles pour diffusion auprès des adhérents.

Initiatives proches : Formations proposées par AFPA (fiche 41 du recueil annexé), Des enjeux et des hommes (fiche 44)

Frein à lever : l'intégration de formations au développement durable pour les personnes qui sont à la recherche d'un nouvel emploi n'est pas facilement perçue comme pertinente et efficace

b. Introduire les enjeux du développement durable durant les périodes de transition de carrières

Frein à lever : l'intégration de formations au développement durable pour les personnes qui sont à la recherche d'un nouvel emploi n'est pas facilement perçue comme pertinente et efficace

Stratégie pour lever le frein :

Identifier avec les branches professionnelles les filières et activités où les enjeux du développement durable entraînent une évolution très rapide des connaissances et savoir-faire des salariés (exemple : le bâtiment ...)

- Dans les filières professionnelles et activités identifiées, développement de modules de sensibilisation générale de type « citoyen » et expérimentation de modules de formation par grands domaines professionnels.

Moyens mis en œuvre :

Intégrer ces propositions dans le cadre des missions remplies par l'AFPA en lien avec l'ANPE - sur l'aide à l'orientation et à l'élaboration de projet et de parcours de formation pour les demandeurs d'emploi

- et dans le cadre du processus expérimental sur les contrats de transition professionnelle

c. Introduire le développement durable au sein des questions traitées par les instances internes représentatives du personnel

Frein à lever : le développement durable ne fait pas parti des prérogatives des instances représentatives du personnel telles que les CHSCT et les CE.

Stratégie pour lever le frein : introduire le développement durable dans le programme de formation des membres de CHSCT, pour sensibiliser leurs membres à l'intérêt de ces démarches pour les salariés et les former sur les modes de prise en compte possibles.

Une mise à l'étude de la possibilité d'ajouter aux attributions des institutions représentatives du personnel une mission en matière de développement durable fait l'objet de l'alinéa 4 de l'article 46 de la loi Grenelle 1 adoptée en première lecture à l'Assemblée nationale.

Initiative proche : sensibilisation des représentants du personnel, des militants syndicaux (fiches 21 et 22 du recueil annexé)

d. Faire de la pédagogie en direction des salariés par le biais des démarches développement durable initiées par les entreprises

Opportunité à saisir : Dans le cadre des stratégies de développement durable, développer des messages s'adressant aussi bien au salarié qu'au citoyen, à la maison ou en société.

Stratégie :

Les progrès que vont réaliser ces organisations peuvent permettre de faire le lien entre domaine professionnel et progrès de la collectivité dans son ensemble. **Il s'agit de lier stratégie de développement durable des organisations et évolution des comportements de leurs collaborateurs** via l'adoption de bonnes pratiques au quotidien pour le respect de leur santé, de leur sécurité et de l'environnement.

Moyens mis en œuvre :

- faire connaître les outils relatifs à la performance énergétique et aux émissions de gaz à effet de serre (dont le Bilan Carbone TM) dans la formation des personnels au développement durable

- développer des outils pour les entreprises et les collectivités qui souhaitent mettre en œuvre ou relancer des actions de sensibilisation en interne aux enjeux du développement durable et sur les bons gestes et les bonnes pratiques dans les domaines du développement durable.

Pour exemples : La Poste : semaine mobilité (fiche 37 du recueil annexé), formation à l'éco-conduite (fiche 38), « Ecoprogress » de McDonald's France (fiche 12), Clic'ADEME Santé Sécurité Environnement

5.2 Développer les démarches de concertation pour la définition de plans d'actions par secteurs ou par filières

Frein à lever : les doutes possibles du grand public sur la réalité du lien positif entre la sphère de l'économie et celle du développement durable

Stratégie pour lever le frein :

Créer des repères de progrès par pan entier d'activité, significatifs pour le grand public :

Favoriser les plans d'actions par secteurs ou par filières dans une logique d'implication de toute une chaîne (par exemple : filière bâtiment) avec les parties prenantes (tous les corps de métiers, les organisations syndicales, les usagers, les citoyens, les associations, les banques, les collectivités territoriales,) pour faciliter des démarches de développement durable plus globales au niveau des bassins de vie

Moyens mis en œuvre :

Développement des plans d'actions spécifiques : partenariats entre fédérations de professionnels, collectivités, associations, chambres consulaires....

Ces actions par filières doivent être mises en avant dans le Plan National d'engagement pour le Développement Durable.

Elles doivent pour cela associer à leur construction et leur suivi des représentants du grand public (associations de consommateurs, associations locales ou de riverains ...).

Pour exemple : l'action initiée par la CAPEB : « artisans messagers » ; convention co-signée par le MEEDDAT, la FCD, l'ADEME, EDF et la FMB pour la promotion des lampes basses consommation.

Initiatives proches : fiches 10 (CLCV) et 40 (AFPA) du recueil annexé des contributions ComOp.

5.3 Mobiliser l'Etat et l'ensemble des acteurs publics en utilisant la grande diversité et la fréquence de leurs modes de contact avec le grand public

Opportunité à saisir : Au delà de « l'Etat exemplaire », utiliser la présence et la proximité des acteurs publics pour diffuser en masse les repères nécessaires au grand public, c'est à dire l'utiliser comme un accélérateur des apprentissages du grand public.

Stratégie :

La fonction publique, dans son sens le plus large (y compris entreprises, santé, éducation et fonction territoriale) **c'est 21.3% de la population active environ. De plus, ces 21,3% sont en contact avec 100% de la population directement ou au travers de prestations de service** comme le courrier, les factures, les guichets , etc... Ils sont à même de véhiculer des informations même simples sur le Grenelle et les enjeux.

Les acteurs publics, du fait de l'ampleur de leurs contacts avec le grand public et par le fond même de leur mission, sont légitimement les plus à même de toucher l'ensemble de la population, y compris les plus faibles et les plus démunis sur ces enjeux.

La stratégie à ce niveau peut se traduire par :

- a. La mise en visibilité d'actions exemplaires réalisées dans la sphère publique

- b. La formation des personnes notamment celles en relation avec le public
- c. La définition, l'utilisation et la promotion d'indicateurs nouveaux au niveau de l'Etat, intelligibles et communicables pour le grand public : Exemple du déploiement des messages de conversion francs/euros, relayé par l'ensemble des services publics, reposant sur une activité très forte de formation des agents de l'Etat à tous niveaux.

Moyens mis en œuvre :

De ce fait, un certain nombre de travaux de fond sont à mettre en œuvre afin que cette démultiplication soit basée sur un corpus de connaissance solide au sein même des acteurs publics.

- développement d'un **ample volet formation** (proche pour certains aspects de celui des entreprises, cf. §5.1) mais aussi probablement des modifications des concours et formations initiales spécifiques. Ainsi, à titre d'exemple et de manière non exhaustive, on peut introduire dans les concours d'Etat une épreuve sur le développement durable (dont l'écologie), ou encore étudier la possibilité de création d'une Haute école de l'écologie et du développement durable, à destination des cadres dirigeants de la fonction publique.

- faire **des agents en contact avec les publics des ambassadeurs du développement durable** : une démarche qui va de la base vers le haut et peut accélérer encore plus la mise en route et la diffusion des enjeux et des transformations.

Pour exemple : mobilisation de l'ensemble de la sphère publique pour l'information et la formation du grand public lors du passage « franc/euro »

Initiatives proches : Région Rhône Alpes (fiche 62 du recueil annexé), Valenciennes/CHEE & DD (fiche 34)

5.4 Faire des entreprises un relais en utilisant leurs points de contacts avec le public

Opportunité à saisir : utiliser la proximité des entreprises avec le public (fournisseurs, clients, riverains) comme accélérateur de diffusion des messages.

Stratégie :

Outre leurs salariés, les entreprises touchent leurs clients et leurs fournisseurs mais également les riverains. Dans ce cadre, il s'agit d'utiliser et promouvoir les actions développement durable via les média d'entreprises, leurs réseaux, leurs points de contact, notamment les entreprises en contact avec le public (Grande distribution, produits de consommation courante, services aux personnes).

Moyens mis en œuvre :

- Utiliser des lieux de passage ou d'attente du public ainsi que les outils et supports qui lui sont destinés
- Utiliser les métiers de services ou « intermédiaires prescripteurs » type artisans (les former, cf. §5.1)
- Faciliter l'établissement de contacts directs entre les entreprises et leurs riverains : inviter les entreprises à organiser des espaces ou temps de visite ; faire connaître les initiatives d'entreprises invitant les riverains à s'exprimer (comités de riverains,...) pour faciliter la participation du grand public
- Pour les entreprises en contact avec le public, faire des collaborateurs des sensibilisateurs sur les thématiques de développement durable, notamment sur les axes qui représentent des engagements forts ou des priorités pour l'entreprise.

Pour exemple :

- a) Utilisation de média d'entreprises pour diffuser de l'information utile, provenant soit de l'entreprise elle-même, soit de tiers (institutions publiques, associations...) : média presse à destination de la clientèle, programmes audiovisuels dans les salles d'attentes, diffusion de documents ciblés à l'occasion de semaines commerciales...
- b) Utilisation des vecteurs tels que les emballages des produits
- c) Opérations vers le public co-organisées par les entreprises et les associations de riverains, les collectivités locales et territoriales

5.5 Développer les démarches partenariales locales

Frein à lever : Ignorance, dispersion, méfiance, voir défiance entre les différents acteurs

Stratégie pour lever le frein :

Favoriser une synergie des acteurs : encourager les partenariats de projets qui ont un double atout pour l'information du grand public :

- rendre plus crédibles les actions et les messages pour le grand public du fait de la présence simultanée d'acteurs très différents travaillant sur la base d'objectifs communs
- favoriser leur diffusion par des relais nombreux et diversifiés

Moyens mis en œuvre :

S'appuyer sur le rôle de catalyseur des collectivités situées à l'interface de tous les acteurs concernés du territoire (entreprises, associations, habitants, services déconcentrés de l'Etat, organismes de formation professionnelle etc.) **pour favoriser les collaborations partenariales d'actions locales pour toucher le public (habitants) d'un même bassin de vie.**

Pour exemple : Région Rhône Alpes ; appel à projets et méthode d'appréciation partagée du développement durable pour les relations contractuelles (fiches 63 et 64 du recueil annexé).

Initiatives proches : démarches de type agendas 21 (fiche 33), espaces locaux ou régionaux de concertation (fiche 32), professionnels toutes branches d'un même territoire de vie CFEEDD/IFREE (fiche 7) , maison éco-citoyenne mobile à Bordeaux (fiche 55), sensibilisation pendant la restauration scolaire (fiche 1).

5.6. Mobiliser le secteur des médias

Opportunité à saisir : Utiliser l'influence des médias

Stratégie :

a. Utiliser l'opportunité de la réforme de l'audiovisuel public pour diffuser une information civique et citoyenne

Moyens mis en œuvre :

L'opportunité des nouveaux formats de création initiés dans la réforme de l'audiovisuel public peut permettre de diffuser une information civique et citoyenne via le mécénat ou le financement par des entreprises de programmes en faveur du développement durable : du temps d'antenne est disponible grâce à la suppression de la publicité, et ceci s'inscrit dans la volonté d'un service public de qualité au service du citoyen, proche de ses préoccupations. Une partie des programmes

pourrait contribuer à la connaissance des mécanismes de base de l'écologie, préalable pour comprendre la nécessité de changer de comportements.

L'évènement festif national proposé au § 4.1 est à diffuser et à soutenir par les supports audiovisuels publics.

Parallèlement, il est proposé d'ouvrir plus encore les écrans publicitaires des médias publics aux publicités d'intérêt général et notamment celles concernant les problématiques de développement durable.

b. Parallèlement, le partenariat avec les médias, vecteurs de diffusion privilégiés qu'il s'agisse des médias « grand-public » ou de la presse spécialisée, doit être organisé.

Il faut aider ces derniers à diffuser et à se mobiliser en faveur de l'information sur l'écologie et plus largement le développement durable.

Stratégie :

Organiser un centre de ressources qui agisse en service d'information aux médias au sein du MEEDDAT sur le modèle « quai d'Orsay » ou encore du point quotidien sur l'innovation organisé par l'Anvar (devenue OSEO) sur l'antenne de France Info.

Afin de permettre de :

. Mettre en place une information quotidienne sur les « gestes d'engagement de la vie de tous les jours » au service de la planète. Il s'agit de valoriser tous ces gestes du quotidien qui permettent de protéger l'environnement à l'occasion de programmes de grande écoute comme la météo pour les chaînes de télévision ou les radios.

. Amplifier les émissions ou les reportages consacrés aux enjeux du développement durable et développer la diffusion de programmes de conseils pratiques combinés avec la valorisation des initiatives déjà engagées, grâce aux informations fournies par le centre de ressources.

Moyens mis en œuvre :

Mise en place du centre de ressources, et inscription de celui-ci dans le Plan National d'engagement pour le développement durable.

Initiatives proches : Radio France : les diverses chroniques « Planète » sur France Info et les reportages du réseau France Bleu (fiche 59 du recueil annexé)

5.7. Mener des actions sur des cibles spécifiques porteuses d'avenir : Avec les jeunes qui feront « le monde de demain ».

Opportunité à saisir : accompagner le désir d'agir des jeunes en faveur d'un monde plus responsable.

Stratégie :

- diffusion de « valeurs », d'exemples et valorisation de l'engagement au sein des établissements d'enseignement de leurs loisirs culturels, sportifs...

Pour exemple :

. Festival de très courts métrages des jeunes « jamais trop court pour agir » (fiche 57 du recueil annexé)

. Dispositif « Envie d'agir » (Ministère Santé, Jeunesse et Sports), Appel à projets « L'école agit » (Ministère de l'Education)

Nb : le champ de propositions du ComOp 34 est ainsi complémentaire de celui consacré à l'éducation (ComOp 26, présidé par Monsieur Brégeon) dans lequel le Ministère de l'Education nationale était partie prenante.

D/ SYNTHÈSE

1. Synthèse des propositions

Les propositions du ComOp 34 visent à créer les conditions de modifications des comportements du public.

A / Orchestration, mise en convergence et synergie des initiatives

Pour cela, le ComOp recommande en premier lieu la **création d'un plan national d'engagement pour un développement durable** (cf. prop 1.1).

Ce plan national d'engagement assure **l'orchestration et la mise en valeur des initiatives multiples concourant à la sensibilisation, l'information et la formation du grand public**. Il s'appuie sur la multitude d'initiatives et d'acteurs.

Les engagements du Grenelle ne constituent pas en tant que tels un programme d'information et d'incitation à la participation du grand public. C'est pourquoi, afin de développer cet aspect avec l'ampleur souhaitée, il convient de **compléter les actions relevant des engagements du Grenelle** par la définition et le lancement d'un Plan national en faveur de la mobilisation de tous pour un développement durable **dans le cadre de la Stratégie nationale de développement durable. C'est une condition nécessaire de cohérence, mais aussi d'efficacité pour rendre proche et crédible la mobilisation** pour un développement durable.

Ce plan doit bénéficier d'une dénomination propre, différente du Grenelle, signifiante et engageante des perspectives et résultats visés, notamment à destination du grand public, en cohérence avec celle qui sera retenue pour le **comité de suivi du Grenelle pérennisé** sous la forme d'un comité national du développement durable en charge du suivi de la mise en œuvre de la Stratégie Nationale de Développement Durable.

A **l'exemple du PNNS**, le Plan ne se résume pas au lancement de grandes campagnes d'information d'origine nationale, qui peuvent être une composante mais n'en sont pas l'essentiel. **Un cahier des charges devra être construit en concertation entre l'Etat et ses partenaires pour déterminer les conditions de rattachement d'actions à ce Plan.**

Ceci nécessite d'organiser et mutualiser le repérage des initiatives pour leur donner de la visibilité et faciliter leur démultiplication : dans le cadre du plan national, **concrétiser un observatoire permettant d'assurer une veille, un suivi et un recueil des initiatives, projets et expériences** (cf. prop 3.2) mis en œuvre au sein de partenariats nationaux, régionaux ou locaux. Ils seront répertoriés entre autre par le biais d'un

grand « appel à initiatives » au niveau régional relayé par les médias régionaux, puis au niveau national relayé par les médias nationaux.

Ce plan national comporte deux points majeurs relatifs à la **fiabilité** et la **lisibilité** de l'information :

B /S'organiser pour être crédible et former des relais

La mise en place d'une capacité d'arbitrage avec les parties prenantes pour valider les contenus et délivrer une information factuelle en réalisant **le développement du Portail Environnemental** (cf. prop 1.2) étudié par le ComOp 21. Son comité de Pilotage constituera l'instance de référence qui s'appuiera sur l'expertise scientifique pour identifier les informations factuelles et les distinguer de celles relevant du domaine de la prise de position.

La formalisation d'un corpus de messages consensuels sur les bénéfices liés aux comportements durables (aspects économiques, nature, santé, qualité de vie, héritage pour nos enfants) (cf. prop 2.2) pour **mettre le public dans une logique du Permettre, au lieu du Promettre**

Des faiblesses ont été identifiées en matière de biodiversité en comparaison des sujets du climat ou de l'énergie. Le ComOp **recommande de mobiliser la communauté scientifique pour développer la communication relative à la richesse et la préservation de notre héritage collectif** (cf. prop 2.4), comme approche pour la **défense de la biodiversité**. Le travail, qui peut être porté par le Muséum d'histoire naturelle en lien avec les partenaires associatifs, s'axera en priorité sur les écosystèmes au niveau des territoires, et pourra utilement s'appuyer sur les sites naturels, classés par l'Unesco au patrimoine mondial de l'humanité.

Le Plan national s'inscrit dans une pédagogie du résultat, c'est-à-dire recenser et porter à connaissance **des indicateurs compréhensibles et motivants, notamment des indicateurs de ressenti** couvrant les champs clés au plan collectif (énergie/co2 et climat; impact du développement durable sur l'économie), de l'individu (déchets de l'industrie et des particuliers..), de la biodiversité, de la santé etc. (cf. prop 1.3) Le Plan doit **permettre l'évaluation à chaque instant du chemin et des progrès parcourus** : trouver des indicateurs pertinents en soi ne vaut rien, si les évolutions ne sont pas mesurées et communiquées. **Un tableau de bord partagé** (à construire dans le cadre d'un groupe de travail associant l'ensemble des partenaires, selon le même mode opératoire que celui du Grenelle) **permettrait de suivre les effets des actions** et fournirait par la même occasion des références partagées pour toutes les parties-prenantes.

En complément, face au manque de connaissance et de compréhension par rapport aux référentiels et labels, **le Plan National d'Engagement pour un**

Développement Durable permet de positionner et préciser les différents labels existants ou à venir (cf. prop 1.4).

Dans ce cadre, il devient possible d'organiser de manière crédible les **campagnes d'information et de promotion à destination du public en concertation avec les différents acteurs**, dont les associations. (cf. prop. 2.3).

Pour accroître la lisibilité et l'impact des actions vers le grand public, une proposition clé du ComOp 34 est de **soutenir l'implication des médias pour qu'ils délivrent des messages qui ont du sens, et montrent que le développement durable peut permettre une vie meilleure** (cf. partie 2).

Ceci passe par la **formation des professionnels des médias** (cf. prop 2. 2) pour qu'ils s'approprient des notions complexes et relaient sur des bases solides les informations concernant ce domaine. Cette formation s'articule en 3 axes d'actions concernant l'ensemble des professionnels des médias : journalistes en formation initiale, managers et directeurs de programme en formation continue , et initiatives de découverte active sur le terrain

Il faut également saisir **l'opportunité de la réforme de l'audiovisuel public pour diffuser une information civique et citoyenne** (cf. prop 5.6) : via les nouveaux formats de création initiés dans la réforme, via l'évènement festif national proposé au § 4.1, ou encore **en relais des infos du centre de ressource média du MEEDDAT qu'il est proposé de créer**. Ce centre de ressource est également le point de collaboration clé avec les **médias privés**. Il agit en service d'information aux médias et communique régulièrement les indicateurs d'avancement et de ressenti ainsi que des initiatives innovantes.

C / Inviter à participer et à s'impliquer

En complément de ce cadre général, **les propositions du ComOp visent à rendre plus favorables les actes et achats éco-responsables**. Pour cela il faut permettre la mise en avant de l'exemplarité et l'existence de solutions avec des exemples objectivés, quotidiens, crédibles, de parler davantage de ce qui marche. **Cela passe par une mutualisation et un « porté à connaissance » plus systématique des bonnes pratiques** en matière de développement durable en s'appuyant sur **l'exemple de « pairs »**, ou **s'appuyant sur les actions collectives** (élus nationaux et locaux, acteurs économiques, associations, ...) (cf. prop 3.1).

Il faut également inviter le grand public à participer et à s'impliquer dans les démarches de développement durable par :

- **l'organisation d'un grand évènement festif et fédérateur** pour toutes les composantes de la société (cf. prop 4.1) et qui **relaiera le lancement du Plan National d'engagement pour le Développement Durable** (avril 2009) et en profiter pour mettre en avant les grands indicateurs.

- le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et en faire **des lieux interactifs d'exposition du savoir et de « vulgarisation » et les relais pour le développement de dispositifs d'observation participatifs par les citoyens à grande échelle** (cf. prop 4.2)
- **le développement de la fonction participative d'Internet** sur les questions d'environnement et de développement durable : permettre ainsi l'accessibilité et la participation du public aux débats, enjeux et aux différentes initiatives liées au développement durable en facilitant notamment **le relais vers des sites participatifs par le biais des sites portails publics** (cf. prop 4.3), tout en facilitant la distinction entre les informations factuelles et les contributions aux questions débattues
- la promotion de **chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements grand public** (cf. prop 4.5)

L'invitation à participer et expérimenter est notamment le facteur essentiel des **actions destinées aux jeunes.**

Le ComOp propose également **de renforcer l'information et le conseil de proximité,** en se servant du rôle clé des acteurs publics (Etat, établissements publics et collectivités) et la densité de leur maillage territorial **pour mieux démultiplier les actions développées** notamment par les associations au niveau local (cf. prop 3.3).

D/ Une mise en œuvre partenariale

Face aux vastes enjeux du développement durable, au grand nombre d'acteurs concernés et à la diversité des compétences nécessaires, **les objectifs ambitieux ne pourront être atteints sans une mobilisation de certains réseaux d'acteurs à fort potentiel d'efficacité.**

Ces grands acteurs sont : les entreprises, les médias, les acteurs publics et les collectivités au sens large. Entre ces relais, il est indispensable de favoriser **le partenariat avec le monde associatif** qui est l'un des facteurs clés de l'efficacité, grâce à la présence très active du tissu associatif local assurant souvent une fonction de pivot.

Les entreprises doivent être accompagnées dans leurs initiatives invitant à de **bonnes pratiques de consommation** pour faire se rencontrer l'offre de produits d'éco-consommation et le consommateur, en associant la motivation « plaisir » liée à des achats contribuant à des objectifs de développement durable. Le cahier des charges de rattachement d'initiatives au Plan national peut constituer le cadre pour améliorer la visibilité et la crédibilité de ces démarches volontaires (cf. prop 4.4 et 5.4).

Il est nécessaire également que les **employeurs, tant privés que publics**, intègrent les enjeux et les formations au développement durable **dans leur activité et auprès des salariés**. En matière de formation continue, **les DIF prioritaires semblent constituer une formidable opportunité**. Ils sont un exemple type des **démarches de concertation pour la définition de plans d'action par secteurs ou par filières** (cf. prop. 5.1 et 5.2), proposées par le COMOP 34.

La mobilisation des acteurs publics est aussi un facteur clé (cf. prop 5.3) pour leur grande **diversité et la fréquence de leurs modes de contact avec le grand public**, au delà de « l'Etat exemplaire ». Elle garantit de toucher l'ensemble de la population, y compris les plus faibles et les plus démunis sur ces enjeux.

Ce point rejoint la nécessité de **développer les démarches partenariales locales en s'appuyant sur le rôle de catalyseur des collectivités** (cf. prop 5.5) situées à l'interface de tous les acteurs concernés du territoire (entreprises, associations, habitants, services déconcentrés de l'Etat, organismes de formation professionnelle etc.) pour favoriser les collaborations partenariales d'actions locales pour toucher et associer les habitants d'un même bassin de vie.

2. Eléments de calendrier

Une étape en avril 2009 : le lancement d'un Plan National d'engagement pour un développement durable (Cf prop 1.1) :

⇒ *Lancement public PNDD avril 2009 via l'évènement festif national proposé au § 4.1, qui pourrait être le « point d'orgue » de la Semaine du Développement Durable »*

A cette l'occasion, deux actions amplifiant le repérage des actions et leur valorisation vers le grand public seraient lancées :

- Dans le cadre du plan national, concrétiser un Observatoire permettant d'assurer une veille, un suivi et un recueil des initiatives, projets et expériences locaux (Cf prop 3.2) : *Appel à initiatives auprès des acteurs avril 2009 dans le cadre du PNDD pour intégration dans la banque de données de l'observatoire*
- Ouvrir un *Centre de ressource média du MEEDDAT* (sur les indicateurs d'avancement et de ressenti et sur les initiatives innovantes)

Le *Portail Environnemental* serait également mis en service à cette occasion (cf. ci-dessous).

A court terme, d'ici avril 2009, ceci suppose de réaliser :

- *L'écriture et validation cahier des charges PNDD (novembre 08 à avril 2009),*
- dont :
 - o *tableau de bord partagé et élaboration des indicateurs clés (prop 1.3),*
 - o *positionnement des labels et référentiels (prop 1.4)*
- *l'organisation du Centre de ressource média du MEEDDAT (prop.5.6)*
- *l'organisation de l'évènement festif national, en recherchant la mobilisation d'acteurs locaux et le relais de médias nationaux*
- *le développement du Portail Environnemental étudié par le ComOp 21 (prop 1.2)*

N.B. : L'ouverture du portail environnemental pourrait prévoir les phases suivantes :

- Partielle sur un volet d'informations factuelles en avril 2009 dans le cadre du PNDD : en complément de l'accès à des sources et documents de référence, il pourrait contenir notamment le *corpus de messages consensuels sur les bénéfices liés aux comportements durables* (prop 2.2)

- Totale en septembre 09 : sur volet débats/avancées et prises de positions, dont le développement de la fonction participative d'Internet et relais vers des sites participatifs par le biais des sites portails publics (prop 4.3)

Les actions suivantes doivent s'inscrire et se développer dans la durée, mais l'objectif proposé est d'engager leur mise en œuvre dès 2009 :

. Faciliter la *mutualisation et le « porté à connaissance »* des bonnes pratiques en matière de développement durable en s'appuyant sur l'exemple de « pairs », ou sur les actions collectives (dans le cadre de l'observatoire notamment).

. (Cf prop 4.5) La promotion de *chartes d'engagement lors de l'organisation d'évènements* grand public

. (Cf prop 3.3) *Renforcer l'information et le conseil de proximité, en se servant des acteurs publics* (Etat et collectivités), de la mobilisation des acteurs publics (Cf prop 5.3), et développer les démarches partenariales locales en s'appuyant sur le rôle de catalyseur des collectivités (Cf prop 5.5)

. (Cf prop 4.4, 5.4) *Accompagner les entreprises dans leurs initiatives* invitant à de bonnes pratiques de consommation, en particulier via le cahier des charges de rattachement d'initiatives au PNDD pour améliorer la visibilité et la crédibilité de ces démarches volontaires

Certaines actions demandent d'engager un travail de concertation opérationnelle avec les acteurs les plus concernés pour construire et expérimenter les contenus et modalités opérationnelles de mobilisation (2009/2010).

Il s'agit notamment du déploiement de la formation, ainsi que du renforcement de la mobilisation de la communauté scientifique :

. (Cf prop 2.4) *Mobiliser la communauté scientifique pour développer la préservation de notre héritage collectif*, et la défense de la biodiversité, avec l'implication du Muséum d'histoire naturelle et d'autres acteurs. Première étape (2009/2010) : définition des missions et cahiers des charges

. (Cf prop 4.2) Le réseau des Musées et des centres de culture scientifique, comme points de rencontre avec le public et en faire des *lieux interactifs d'exposition du savoir* et de « vulgarisation » et les relais pour le *développement de dispositifs d'observation participatifs* par les citoyens à grande échelle (2009/2010 : délais de mise en conception des expositions et des programmes d'action)

. (Cf prop 2.2) *Formation des professionnels des médias* et opportunité de la *réforme de l'audiovisuel public* pour diffuser une information civique et citoyenne (Cf prop 5.6)

. Intégrer les enjeux et les formations au développement durable dans l'activité et auprès des salariés des employeurs, tant privés que publics : Moyen terme via les DIF prioritaires (cf. prop. 5.1 et 5.2) (2009/2010)

E/ LISTE DES ANNEXES

1/ Lettre de mission du Comité Opérationnel 34

2/ Engagements du Grenelle de l'Environnement mis en référence de la mission

3/ Liste des membres participants et personnes auditionnées

4/ Recueil des fiches de contributions

5/ Fiche de présentation du Plan National Nutrition-Santé (PNNS)