



## COMMUNIQUER SUR LA TARIFICATION INCITATIVE



**ADEME**



Agence de l'Environnement  
et de la Maîtrise de l'Énergie

Collectivités territoriales

**GUIDE**

Cette étude a été réalisée pour le compte de l'ADEME  
par l'agence de communication Cités Plume.

## REMERCIEMENTS

Ce document a été réalisé grâce à la contribution de près de 70 collectivités qui ont répondu à une enquête sur la communication concernant la tarification incitative. Vingt collectivités ont accepté de témoigner de leur expérience, de manière approfondie :

- Communauté de communes du Bazadais
- Communauté de communes Bresse Dombes Sud Revermont
- Communauté de communes Erdre et Gesvres
- Communauté de communes entre Saône et Grosne
- Communauté de communes du Kochersberg et de l'Akerland
- Communauté de communes Loire et Sillon
- Communauté de communes de la Plaine de l'Ain
- Communauté de communes du Pays Fouesnantais
- Communauté de communes du Pays de Mayenne
- Communauté de communes du Pays de Gex
- Communauté d'agglomération de Sarrebourg
- Communauté de communes du Sinémurien
- Grand Besançon
- Lamballe Communauté
- Scm Est Vendéen
- Sictom Entre Monts et Vallées
- Sirtom de la Région de Brive
- Ustom Castillonnais et Réolais
- Val d'Adour Environnement

## COORDINATION TECHNIQUE

Alexandra GENTRIC,  
Direction Consommation Durable et Déchets,  
Service Planification et Observation des Déchets, ADEME.

## SUIVI D'ÉDITION

Agnès HEYBERGER-PAROISSE,  
Service Communication Professionnelle et Technique, ADEME.

## CONCEPTION RÉALISATION

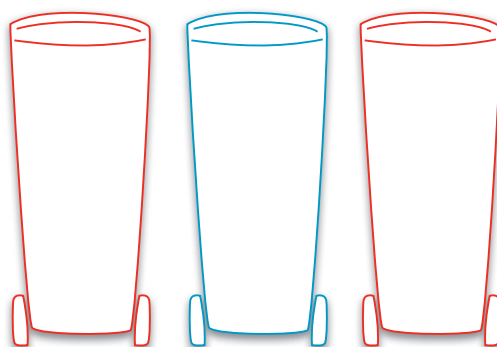
Agence de communication Cités Plume, Villeurbanne.

© ADEME Éditions 2014

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (Art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (Art. L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

# Sommaire

Préambule .....	p 4
I - Dans quel cadre s'inscrit la tarification incitative ? .....	p 5
II – Quels préalables pour construire la stratégie et le plan de communication ? .....	p 6
Qui est l'émetteur ? .....	p 7
Quel est le message principal ?.....	p 8
Quelles sont les cibles ? .....	p 10
Quels outils mettre en œuvre ? .....	p 11
Quels sont les moyens à déployer ? .....	p 13
III – Comment communiquer à chaque étape ? .....	p 14
L'étude préalable .....	p 16
Le choix de passer à la tarification incitative .....	p 17
L'enquête de dotation – distribution des bacs .....	p 18
Test à blanc.....	p 20
Lancement .....	p 21
Suivi .....	p 22
IV – Zoom sur des particularités de communication .....	p 23
Mobiliser les médias .....	p 23
Mettre en place des réunions publiques .....	p 24
Communiquer en habitat collectif .....	p 25
Anticiper et gérer la crise .....	p 26
Répondre aux principales idées reçues.....	p 28
V – Glossaire .....	p 29
VI – Les collectivités témoignent.....	p 31



# Préambule

Promue par la loi portant Engagement national pour l'environnement, la tarification incitative répond aux enjeux de réduction des déchets. Pour les collectivités qui l'ont déjà mise en œuvre, ses effets sont aujourd'hui incontestables : baisse significative du volume des ordures ménagères résiduelles, augmentation du tri. Nombreuses sont celles qui y voient aussi un moyen de maîtriser leurs coûts de gestion. Pour autant, le passage à la tarification incitative reste complexe. En effet, il s'agit de changer les habitudes des usagers en profondeur. En rendant les citoyens acteurs de leur facture, la tarification incitative modifie le rapport de chacun à ses déchets. L'enjeu de la réduction des déchets repose sur une évolution forte des comportements. Ce changement ne peut s'opérer sans une communication forte, anticipée et réfléchie. En effet, le projet nécessite non seulement d'être expliqué dans tous ses aspects, mais aussi de remporter l'adhésion du plus grand nombre. La communication est donc l'un des facteurs de réussite du projet. Ce guide vous aidera à élaborer une communication claire, qui évite les malentendus et n'oublie personne. Vous y trouverez des clés qui vous aideront à construire votre stratégie et votre plan de communication et également, de nombreux conseils pour bien définir les messages, les cibles, les moyens et les temps forts du projet.

## À qui s'adresse ce guide ?

- Aux collectivités qui envisagent de passer à la tarification incitative ou qui sont en cours de mise en œuvre : communes, communautés de communes, communautés d'agglomération, syndicats...
- Aux élus,
- Aux techniciens, spécialistes ou non de la communication,
- Aux personnes en charge de la communication.

## Qu'allez-vous trouver dans ce guide ?

- Des conseils pour mener votre communication sur la tarification incitative, quels que soient votre territoire, vos choix techniques, vos moyens,
- Les questions préalables à se poser, avant d'engager la mise en œuvre,
- Des conseils sur les outils de communication indispensables à chaque étape,
- Des retours d'expérience de collectivités, qui témoignent de leur démarche de communication,

# I – Dans quel cadre s’inscrit la tarification incitative ?

D’abord expérimentée par des collectivités pionnières, la tarification incitative s’est développée à partir de 2009. À moyen terme, elle concernera 5 millions de Français. Relevant d’une ambition territoriale — réduire fortement la production de déchets — ce dispositif incitatif est une solution complémentaire aux plans et programmes de prévention des déchets. Les collectivités qui l’ont mise en œuvre s’accordent à dire que la communication est l’un des facteurs de réussite du projet.

## Tarification incitative : l’un des leviers de la prévention des déchets

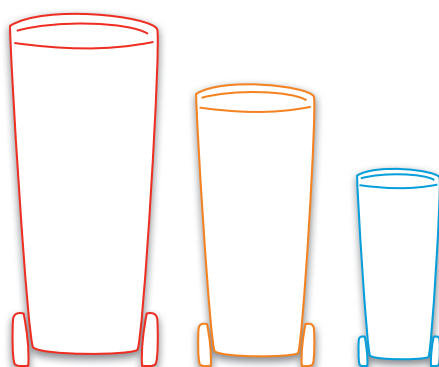
**2004 – La France se dote d’un Plan national de prévention de la production de déchets**

**2006 – Un Plan national de soutien au compostage domestique est adopté**

**2009 – La loi portant Engagement national pour l’environnement relance une politique déchets ambitieuse fixant les objectifs suivants :**

- Réduire la production d’ordures ménagères et assimilées de 7 % par habitant d’ici 5 ans,
- Diminuer de 15 % d’ici 2012 les quantités de déchets incinérées ou enfouies,
- Instaurer une part variable incitative dans le financement du service de collecte et d’élimination des déchets dans un délai de cinq ans,
- Généraliser les plans de prévention des déchets auprès des collectivités.

**2014 – Le Plan national de prévention des déchets 2014-2020**



## II – Quels préalables pour construire la stratégie et le plan de communication ?

Avant d'engager toute communication officielle, il est indispensable de s'interroger sur la stratégie et le plan de communication à mettre en place. Qui est l'émetteur ? Quel est le message ? Quelles sont les cibles ? Quels sont les outils ? Les moyens ? Ces questions constituent des préalables indispensables à l'élaboration du projet. Les réponses aideront à construire une stratégie et un plan de communication bien en phase avec les caractéristiques de la collectivité, son territoire, ses habitants, son projet politique et technique.

La stratégie pointe les ambitions de communication, par exemple : faire des élus les ambassadeurs du projet ; miser sur le dialogue avec les habitants ; ne laisser aucun temps mort de communication... Ces axes stratégiques se déclinent en outils, qui intègrent un calendrier opérationnel, calqué sur les temps forts du projet technique : c'est le plan de communication.



## Qui est l'émetteur ?

« Les poubelles, c'est la mairie ». Nombreux encore sont les citoyens qui ne savent pas qui est l'entité responsable de la collecte des déchets (commune, communauté de communes, syndicat intercommunal...). La tarification incitative nécessite que l'institution soit clairement identifiée dès le départ, pour que les usagers sachent vers qui se tourner. Par ailleurs, une collectivité n'est ni une association, ni une entreprise. La communication doit être le reflet de ses prérogatives : un service public, porté par un projet politique.

## Comment éviter les malentendus sur l'émetteur ?

- **Rendre la collectivité repérable dans les supports** : logo bien identifié, charte graphique, coordonnées, résumé de ses compétences...
- **Faire une place à la parole politique** : éditos, interviews, présence des élus lors des réunions...
- **S'assurer de l'adéquation entre les supports diffusés et l'image de la collectivité** (un service public qui met en œuvre un projet d'envergure),
- **Être bien référencé sur Internet**, pour que l'information en ligne soit facilement accessible et associée à la collectivité,
- **En porte à porte, équiper les ambassadeurs** ou les enquêteurs d'outils permettant de les identifier comme appartenant à la collectivité : badge, carte officielle, supports de communication...
- **Disposer d'un accueil téléphonique de qualité**, avec des personnes formées à répondre aux questions sur le dispositif.

### Les collectivités témoignent

*« En tant que syndicat, le Scom Est Vendéen était jusqu'à présent peu identifié du grand public. La redevance incitative a constitué une opportunité pour faire connaître la collectivité qui en a profité pour revoir sa charte graphique, créer un site Internet, élaborer des outils et ainsi, gagner en notoriété. »*

**Scom Est Vendéen**

*« Ce projet a été une opportunité pour moderniser l'image du syndicat, jugée obsolète. »*

**Sirtom de la Région de Brive**

**Retrouvez tous  
les témoignages  
en page 31**



## Quel est le message principal ?

La tarification incitative est complexe, tant pour la collectivité qui la met en œuvre que pour les citoyens qui doivent adopter de nouveaux gestes. Le message principal ne pourra pas forcément tout dire mais cherchera à montrer les bénéfices collectifs et individuels du dispositif. Plus le projet technique sera solide et abouti, plus le message sera facile à construire et à diffuser. Attention aux messages qui changent en cours de route !

## Les principaux arguments du message

### ● La réduction des déchets et le bénéfice environnemental

Cet argument montre l'ambition principale du dispositif, tout comme sa finalité. Il est le plus utilisé par les collectivités.

Exemples\* :

*Je trie plus, je jette moins - Moins de déchets, c'est notre intérêt - Faisons plus pour jeter moins – Réduire les déchets, c'est l'avenir – Je jette moins, je pense à demain*

### ● La maîtrise des coûts

C'est l'argument le plus sensible. Dans bien des cas, la maîtrise des coûts est vraie pour la collectivité... mais pas pour tous les habitants. À employer avec précaution.

Exemples\* :

*Trions mieux, payons juste - Poubelles allégées, budget maîtrisé - Je trie mes ordures, je maîtrise ma facture*

### ● Le citoyen acteur

Cet argument est vrai dans tous les cas. Il responsabilise l'utilisateur et lui montre son rôle.

Exemples\* :

*J'agis à 100 % sur mes déchets – Devenez acteurs de votre facture*

### ● L'équipement en bacs

Cet argument se justifie lorsque les usagers qui étaient en apport volontaire se voient dotés d'un bac. Une communication différenciée entre équipement et facture peut se justifier.

Exemples\* :

*Un bac à puce pour tous – Mes déchets, mon bac*

Le message peut contenir un, voire deux arguments. Au-delà, il devient trop complexe. Ce message se construit en amont, lors de l'élaboration de la stratégie de communication.



## LA RÉDUCTION DES COÛTS : UN MESSAGE À ÉVITER !

*Plus on trie, moins on paie – Jeter moins, j'y gagne* : ce type de message est source de malentendus. Dire que la tarification incitative permet de payer moins n'est pas forcément vrai pour tous les usagers. Préférer le message de la **maîtrise des coûts**, plutôt que celui de la réduction.

## COMMENT FAIRE VIVRE LE MESSAGE ?

- **Créer un slogan** : il résume l'ambition
- **Concevoir une identité ou une charte graphique** : elle décline le slogan et va le rendre visible
- **Utiliser une mascotte** : elle humanise le projet de manière sympathique
- **Définir des éléments de langage** : ils résument les principaux éléments du dispositif et permettent de partager un discours commun

## Les collectivités témoignent

*« La première communication doit être la bonne, et si possible ne pas changer en cours de route. Le dispositif est déjà assez compliqué comme ça ! »*

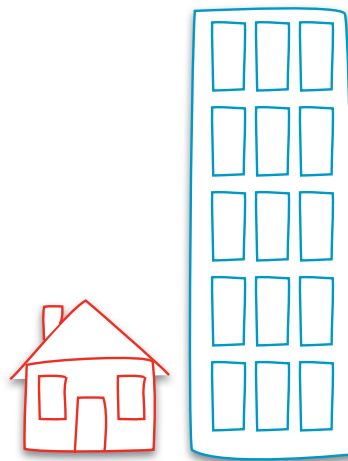
**Communauté de communes de la Plaine de l'Ain**

*« Être clair sur le message : la tarification incitative ne permet pas de payer moins cher, mais de maîtriser les coûts. »*

**Communauté de communes du Pays Fouesnantais**

**Retrouvez tous  
les témoignages  
en page 31**





## Quelles sont les cibles ?

Le grand public donne le sentiment d'être une cible unique. Pour autant, il est constitué de multiples populations qui ont des habitats, des pratiques, des niveaux de vie différents, qu'il est essentiel d'identifier en amont. La communication sur la tarification incitative véhiculera un objectif collectif et partagé par tout le monde, mais dont le message se déclinera en fonction des particularités : âge, habitat, sociologie...

### 1 – identifier les cibles

Pour faire émerger les cibles de la communication, une analyse du territoire est indispensable. Elle est à croiser avec le dispositif, dont les modalités donnent des indications.

#### Les cibles principales :

- Les usagers
  - En habitat individuel / collectif
  - Les propriétaires / locataires
- Les entreprises, commerces, administrations

#### Les cibles classiques

- Les usagers
  - habitat individuel / collectif
  - propriétaires / locataires
- Les entreprises
- Les administrations
- Les commerces

#### Les cibles spécifiques, en fonction des particularités territoriales

- Les touristes, les vacanciers
- Les propriétaires de résidences secondaires
- Les assistantes maternelles
- Les populations étrangères
- Les personnes âgées
- Les étudiants

### 2 – Définir ce qu'on attend d'elles

Expliquer, rassurer, convaincre, faire évoluer les habitudes... Vous n'attendrez pas la même chose de la presse que des élus ou des usagers. Plus vous aurez précisé les objectifs pour chaque cible, mieux vous communiquerez auprès d'elles.

### 3 – Les hiérarchiser

Définir les moyens pour communiquer auprès de chacune. Si toutes les cibles doivent être informées, certaines nécessiteront un effort de communication plus important, par exemple parce qu'elles seront réfractaires, ou plus nombreuses. D'autres demanderont à être informées, mais n'auront pas à être convaincues. L'effort de communication sera fonction de l'enjeu de chaque cible.

### 4 - Différencier les messages en fonction des cibles

Vous ne parlerez pas de la même manière aux élus, aux usagers, aux entreprises, aux touristes... Les arguments, la tonalité des outils, leur mode de diffusion ne seront pas les mêmes selon que vous vous adressez à telle ou telle cible.

## Les relais d'information

Les relais sont à considérer comme des usagers de la tarification incitative, mais aussi comme des prescripteurs du dispositif. En tant que relais, ils sont informés et sensibilisés avant les usagers.

- Les personnels de la collectivité
- Les élus du territoire, autres que ceux siégeant dans la collectivité
- Les mairies et/ou intercommunalités
- La presse
- Les associations d'habitants ou environnementales du territoire
- Les bailleurs et syndicats de copropriétés
- Les comités de quartier...

### Les collectivités témoignent

« En habitat collectif, le message est plus complexe à faire passer : les habitants n'assurent pas la gestion quotidienne des bacs et s'investissent moins dans les objectifs de la redevance »

Grand Besançon

« En tant que territoire frontalier, le Pays de Gex accueille plus de 130 nationalités différentes. La collectivité a réalisé un guide en français et en anglais. Elle s'est dotée d'un numéro vert international. »

Communauté de communes du Pays de Gex

Retrouvez tous  
les témoignages  
en page 31

## Quels outils mettre en œuvre ?

Un bon outil est celui qui va entraîner une adhésion au dispositif et, par conséquent, un changement de comportement. Il y a donc une obligation de résultat sur tout outil produit. Si chaque collectivité dispose de sa propre stratégie et de ses outils, certains apparaissent incontournables pour accompagner la mise en œuvre de la tarification incitative.

### Les outils principaux de la tarification incitative

#### ● Un identifiant

Il permet de reconnaître la démarche du premier coup d'œil. Ce peut être un slogan, une identité graphique, une charte graphique, une mascotte... l'identifiant se trouve sur tous les documents en lien avec le projet.

#### ● Un guide pratique de la tarification incitative

Il résume le dispositif global. Il est clair, très visuel, synthétique. Il peut être complété d'un questions-réponses et de conseils pour réduire ses déchets.





### ● De l'information régulière dans les journaux des collectivités

C'est le relais d'information par excellence. Bulletins municipaux, journaux des intercommunalités, publications des syndicats... sont lus, notamment dans les campagnes. Faites-en l'inventaire et tenez compte de leur périodicité.

### ● Des réunions publiques

Elles présentent le projet aux usagers et permettent le dialogue. Très stratégiques, elles nécessitent une importante préparation : convivialité, clarté, pédagogie ! Si elles sont parfois le lieu des crispations et des mécontentements, elles restent incontournables. D'autres formes d'échange peuvent également convenir : permanences d'information dans les mairies, stand lors des manifestations...

### ● Un espace web

L'information est disponible 24h/24 et peut être modifiée rapidement. Cet espace peut prendre la forme d'un onglet sur le site de la collectivité, d'un blog, d'un site dédié, d'une page Facebook...

### ● Les relations presse

La presse joue un rôle déterminant, dans la diffusion du message. Cependant, les journalistes ne sont pas toujours experts des déchets. Prenez le temps d'expliquer le principe aux journalistes en misant sur le dialogue : conférences, ateliers presse, visites de site... Informez-les en toute transparence et n'élevez pas leurs questions. (voir page 24)

### ● La communication en porte à porte

Avant l'enquête de dotation ou la distribution des bacs, informez les habitants de la venue des agents à domicile. Formez les équipes à répondre aux questions. Cette étape est considérée par les collectivités comme essentielle : le dialogue doit être de qualité.

### ● L'accueil des usagers

Au téléphone comme physiquement, l'accueil des usagers est déterminant. Les personnels doivent pouvoir répondre à toutes les questions relatives à la tarification incitative.

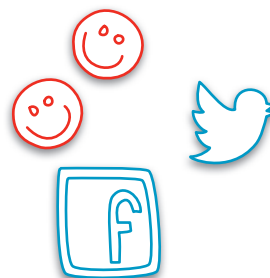
#### NE PAS OUBLIER LA PRÉVENTION !

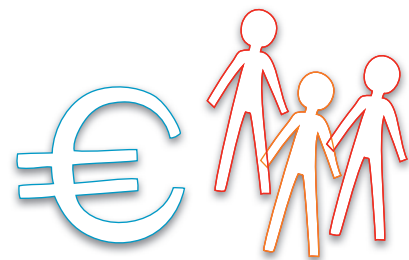
**Pensez à communiquer sur les bons gestes permettant de réduire les déchets** : compostage, achats malins, réemploi, tri... Au-delà de la gestion de leur bac, les usagers ont besoin de savoir comment faire pour générer moins de déchets. La communication sur la prévention peut venir animer les temps intermédiaires, entre chaque étape du dispositif, pour éviter les temps morts.

#### ÊTRE EXEMPLAIRE DANS SA COMMUNICATION

La création d'une pléthore de supports peut aller à l'encontre du message principal, qui est de réduire les déchets. Sans s'interdire de communiquer, la collectivité peut avoir une gestion raisonnée des outils produits et adopter des principes d'éco-communication. **En commençant par utiliser les supports existants pour communiquer** (journal d'information, lettre, guide...).

En savoir plus : « Le guide de l'éco-communication »  
EYROLLES - ADEME - Réf. 6178 - 653909  
[www.ademe.fr/publications](http://www.ademe.fr/publications)





## Quels sont les moyens à déployer ?

Vous pouvez choisir d'internaliser la communication, de l'externaliser en partie ou entièrement. Quel que soit votre choix, il est impératif de définir les moyens et l'organisation de la communication, en amont du projet.

### Vous souhaitez internaliser la communication

- Désignez ou recrutez une personne en charge de la communication, avec des compétences plus ou moins étendues en matière de communication. Définissez ses tâches : rédaction des contenus, graphisme, mise à jour du site, organisation des réunions publiques... Mais attention, ce communicant aura besoin d'échanger avec les élus, les équipes techniques, pour comprendre les objectifs, s'imprégner des réactions et des freins éventuels des habitants. Cet agent ne réglera pas toutes les complexités d'information et de communication en quelques outils, mais construira ses solutions dans la concertation avec les équipes.
- Évaluez les temps stratégiques où les équipes seront fortement mobilisées, notamment par téléphone : enquête, distribution, première facture.
- Formez les équipes de terrain : les personnels doivent connaître parfaitement le dispositif.

### Vous souhaitez externaliser la communication

- Désignez un pilote : externaliser ne veut pas dire que vous n'avez pas à vous occuper de la communication. Il faudra toujours un interlocuteur en interne pour échanger avec les prestataires, valider les principes et les contenus...
- Définissez votre enveloppe budgétaire.
- Passez un marché de communication : il peut porter sur la réalisation d'une stratégie et d'un plan de communication ou simplement sur la réalisation des outils.
- Vos prestataires sont à considérer comme les usagers : il faut prévoir du temps pour leur expliquer le principe et les particularités du dispositif... Toutefois, il existe aujourd'hui des agences de communication, voire des bureaux d'études, qui ont acquis de l'expérience sur ces sujets et qui peuvent vous faire gagner du temps.

### Les collectivités témoignent

*« Internaliser la communication offre plus de réactivité et une maîtrise de toute la chaîne. »*

**Communauté de communes du Kochersberg et de l'Ackerland**

*« Confier la communication à un prestataire offre un regard neuf et libère du temps pour les équipes. »*

**Sirtom de la Région de Brive**

*« Avec un faible budget, la collectivité a misé sur les échanges directs avec les usagers, en mobilisant les élus locaux. »*

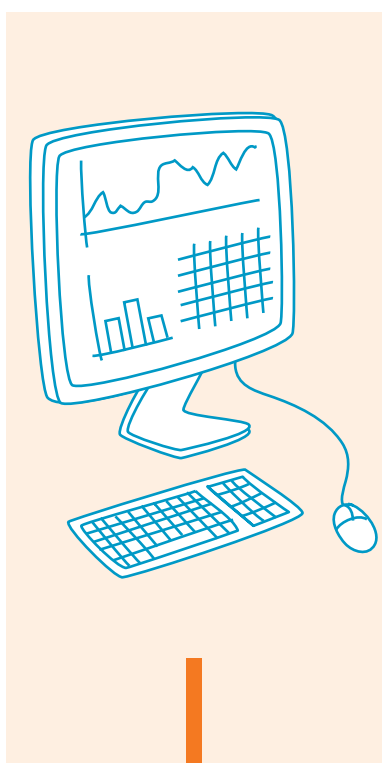
**Communauté de communes du Bazadais**

*« La collectivité s'est appuyée sur une communication offensive, en se faisant accompagner par une agence qui avait une connaissance de la tarification incitative. »*

**Scm Est Vendéen**

**Retrouvez tous les témoignages en page 31**

## III – Comment communiquer à chaque étape ?



### Étude préalable

#### Les enjeux de communication

- S'assurer du portage politique
- Mesurer l'impact des choix techniques sur la communication
- Bien analyser le contexte territorial
- Associer certains acteurs locaux à la réflexion, dans une démarche de concertation
- Envisager les questions possibles : pourquoi cette étude ? Quelle échéance ?...



### Vote du projet

#### Les enjeux de communication

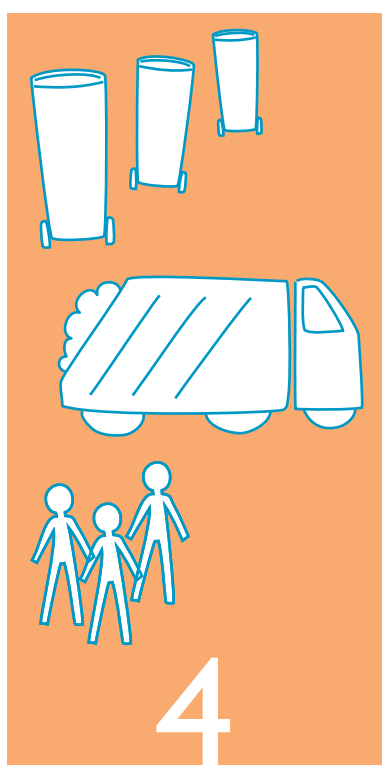
- Tenir compte du calendrier électoral dans lequel s'inscrit le projet
- Mobiliser les élus du territoire lors du vote du projet
- Affiner l'analyse du territoire pour faire émerger les cibles
- Bien mesurer les possibles oppositions
- Déterminer une stratégie et un plan de communication
- Définir des moyens suffisants pour communiquer



### Enquête et/ou distribution

#### Les enjeux de communication

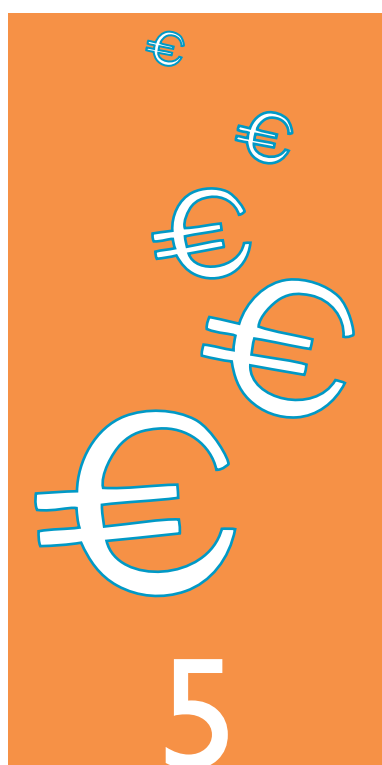
- Expliquer le dispositif à tous les usagers, dans son principe général et dans ses particularités
- Éviter les malentendus
- Faire évoluer les habitudes des usagers



## Test à blanc

### Les enjeux de communication

- Montrer le rôle et les bénéfices de la période de test
- S'il y a des évolutions techniques, les expliquer
- Aider les usagers à adopter les bons gestes
- Les accompagner dans la compréhension de la facture fictive



## Lancement

### Les enjeux de communication

- Expliquer la grille tarifaire définitive
- Montrer en quoi le test à blanc a été efficace : ajustements techniques, rodage, premiers résultats
- Officialiser le lancement du dispositif
- Dissiper les incompréhensions qui subsistent
- Informer les nouveaux arrivants



## Suivi

### Les enjeux de communication

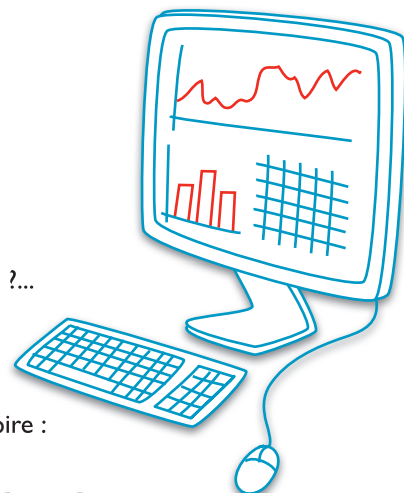
- Faire comprendre la première facture réelle
- Poursuivre la sensibilisation à la réduction des déchets
- Lutter contre les incivilités

## L'étude préalable

La collectivité envisage de passer à la tarification incitative. Pour autant, elle ne dispose pas encore de vision sur la faisabilité et la viabilité du projet. Elle lance une étude préalable, qui lui permettra d'orienter son choix.

### Les enjeux de communication

- S'assurer du portage politique
- Mesurer l'impact des choix techniques sur la communication
- Bien analyser le contexte territorial
- Associer certains acteurs locaux à la réflexion
- Envisager les questions possibles : pourquoi cette étude ? Quelle échéance ?...



### Les outils et actions à envisager

- **Déterminer le processus de concertation** avec les élus du territoire : plus le projet sera partagé et accepté en amont, mieux il sera défendu.
- En fonction des particularités territoriales, **associer certains acteurs à la réflexion** (bailleurs, organismes de tourisme, associations d'habitants ou environnementales), en menant des réunions thématiques.

## Quand les choix techniques et les modes de financement influent sur la communication

### **Vous voulez faire évoluer l'ensemble du service ?**

Le passage à la tarification incitative peut être l'occasion de réviser l'ensemble du service public de gestion des déchets : mise en place de la collecte en porte-à-porte, réduction de fréquence, suppression ou ajout de collecte (encombrants, déchets verts, biodéchets...), évolution des horaires de déchèterie... Comment seront perçues ces évolutions par les usagers ? Ne risquent-ils pas de confondre le dispositif lié à la tarification incitative avec ces autres changements ? Plus les évolutions sont nombreuses, plus la communication nécessite pédagogie et clarté. Si ces évolutions s'échelonnent dans le temps, une communication en plusieurs étapes peut être pertinente (communication sur la dotation, puis communication distincte sur la facture par exemple). Si ces aménagements sont réalisés dans un temps restreint, c'est l'ensemble des évolutions qui nécessitera d'être expliqué de manière très pédagogique.

### **Vous voulez harmoniser vos taux de TEOM en passant à la TEOMI ?**

L'harmonisation des taux induit des changements pour les contribuables. Pour éviter de créer du malentendu sur le message, il peut être judicieux d'harmoniser les taux dans un premier temps, puis de passer à la TEOMI dans un second temps, pour que l'augmentation des coûts liée à l'harmonisation ne soit pas imputée au passage à la TEOMI.

### **Vous passez de la TEOM à la RI ?**

De nombreuses collectivités financent aujourd'hui le service public de gestion des déchets par la TEOM. Or, il est aujourd'hui plus complexe de passer de la TEOM à la RI que de la REOM à la RI. Pourquoi ? Parce que la REOM a déjà habitué l'utilisateur à payer une facture. Et que l'instauration d'une part incitative est alors perçue comme un bénéfice, sous réserve de la grille tarifaire et que les usagers jouent le jeu. En revanche, passer de la TEOM à la RI nécessite beaucoup plus de pédagogie et de communication.





## Le choix de passer à la tarification incitative

À partir des conclusions de l'étude, les élus décident de mettre en œuvre la tarification incitative : ils votent en conseil communautaire ou en comité syndical. L'enjeu est de s'assurer d'un portage politique fort et de préparer la communication sur le projet.

### Les enjeux de communication

- Tenir compte du calendrier électoral dans lequel s'inscrit le projet
- Mobiliser les élus du territoire avant et après le vote du projet
- Affiner l'analyse du territoire pour faire émerger les cibles
- Bien mesurer les possibles oppositions
- Déterminer une stratégie et un plan de communication
- Définir des moyens suffisants pour communiquer

### Les outils et actions à envisager

#### Élus locaux

- Réunion de présentation en conseil municipal ou communautaire
- Document explicatif du dispositif, éléments de langage

#### Agents de la collectivité

- Annonce du vote en interne
- Information sur le dispositif, pour qu'il soit bien compris en interne

#### Mairies et/ou intercommunalités

- Kit de communication sur le dispositif
- Information/formation des secrétaires de mairie

#### Presse

- Communiqué de presse pour annoncer le vote
- Point presse pour sensibiliser les journalistes au sujet

#### Usagers

- Une identité du projet : slogan, identité ou charte graphique, mascotte

#### STRATÉGIE ET PLAN DE COMMUNICATION : INDISPENSABLES !

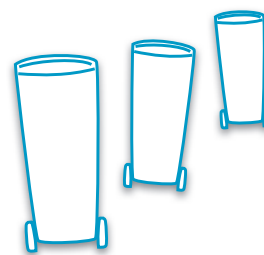
Vous venez d'arrêter les modalités techniques de la tarification incitative. **C'est le moment d'élaborer votre stratégie et votre plan de communication**, indispensables pour accompagner le projet.

Passez en revue les cinq points cités en première partie du guide : l'émetteur, le message, les cibles, les outils, les moyens. Définissez les grands axes stratégiques, par exemple : faire des élus les ambassadeurs de la démarche ; communiquez uniquement sur le dispositif technique tant que les coûts ne sont pas définitifs ; partagez le même discours entre tous... **Ces grands objectifs se déclinent en outils et actions de communication, que vous allez inscrire dans un calendrier opérationnel**, en phase avec chaque étape technique. Vous pouvez réaliser la stratégie et le plan de communication comme en confier la conception à un prestataire. **Le plan de communication n'est pas figé : il évolue, se réajuste en fonction de l'avancée du projet, d'évènements ou de circonstances....**

#### EN COHÉRENCE AVEC LA COMMUNICATION DÉCHETS

Vous disposez déjà d'outils de communication sur le tri et la prévention des déchets ? Réalisez vos outils sur la TI dans la même veine graphique, afin de **renforcer leur identité**. Vous n'avez pas encore d'outils sur le tri et la prévention ? Le passage à la TI est l'occasion de **créer une gamme de supports**.

## Enquête de dotation – distribution des bacs



L'enquête de dotation consiste à recenser tous les usagers, afin de créer un fichier de redevables ou, pour les collectivités à la REOM, de l'actualiser. D'autres, pour des raisons de coûts, préfèrent mutualiser l'enquête et la distribution, en ne passant qu'une fois chez les usagers. Quelle que soit la solution technique retenue, ce temps est celui de la communication toutes cibles et du dialogue auprès des habitants.

### Les enjeux de communication

- Expliquer le dispositif à tous les usagers, dans son principe général et dans ses particularités
- Éviter les malentendus, apaiser les craintes, lever les freins
- Faire évoluer les habitudes des usagers

### Les outils et actions à envisager

#### Usagers

- Des réunions publiques ou des permanences d'information pour expliquer le dispositif avant enquête et/ou distribution des bacs
- Des courriers, communiqués, articles pour annoncer l'enquête auprès des habitants
- Du porte à porte pour enquêter et/ou distribuer
- Un guide pratique pour expliquer le principe général de la tarification incitative
- Un espace web
- Des articles dans les publications de la collectivité et dans les bulletins municipaux
- Un accueil téléphonique qualitatif
- Des conseils pour réduire ses déchets : animations, exposition...

#### Élus du territoire

- Les élus sont informés avant le grand public des prochaines étapes, et de la manière dont elles vont se dérouler sur le territoire : leur soutien est essentiel.
- Ils sont mobilisés lors des réunions publiques, de l'enquête, de la distribution pour qu'ils soutiennent le projet et la collectivité lorsque celle-ci intervient sur leur territoire.

#### Presse

- Un dossier de presse, voire un point presse avec les journalistes
- Des communiqués réguliers sur l'avancement du projet, les dates des réunions...
- Des encarts presse si nécessaire : ils permettent de maîtriser le discours

#### Cibles spécifiques

- Des documents éco-conçus ciblés : flyer, courrier, mailing... en fonction de la cible.
- Des réunions d'information thématiques : entreprises, assistantes maternelles, habitat collectif, professionnels du tourisme, bailleurs...

#### COMMUNICATION : SIMPLE ET VISUELLE

**Dans les documents pour les usagers, recherchez la simplicité** et préférez des éléments très visuels à des explications trop longues. Frise chronologique, pictogrammes, illustrations, chiffres clés... Mettez-vous à la place de l'utilisateur et partez du principe qu'il ne connaît rien à la gestion des déchets. **Avant diffusion, testez la compréhension des outils sur un panel.**

## LA GRILLE TARIFAIRE : À COMMUNIQUER AVEC PRÉCAUTION

Faut-il communiquer une grille de tarifs indicatifs, avant de connaître les tarifs définitifs ? Les retours d'expérience montrent que **cette approche crée de nombreux malentendus.**

Quelle que soit la stratégie retenue, ne diffusez pas des tarifs non définitifs : pensez au moment opportun pour les diffuser. Pendant les réunions publiques ? Pendant le porte-à-porte ? Lors du test à blanc ? Uniquement lorsqu'ils sont votés ? Plus les tarifs sont proches de la réalité, mieux le message passe. **Pour expliquer la grille, prenez des cas concrets : une famille, un couple, une personne seule...**

## LES POINTS DE VIGILANCE SUR LES INCOMPRÉHENSIONS

- Bien expliquer **la différence** entre pesée et levée : les usagers confondent.
- Le nombre de **levées minimum** est souvent perçu comme un seuil à ne pas dépasser.
- Ne pas esquiver la question de la **hausse des tarifs**, pour ceux qui vont voir leur facture augmenter.
- Communiquer sur **les questions particulières et les inquiétudes** au moyen d'un questions-réponses : foyers avec beaucoup de couches, usagers dont le bac ne peut être rentré, démarches à effectuer en cas d'emménagement ou de déménagement, changement d'une puce défectueuse...

## ATTENTION AUX TEMPS MORTS !

Plusieurs mois peuvent passer entre l'enquête de dotation et la distribution des bacs. Ne laissez pas cet entre-deux devenir un temps mort de communication. **Profitez-en pour communiquer sur les bons gestes de réduction :** animations compostage, stand lors des manifestations... D'une manière générale, sur un projet dont la mise en œuvre dure plusieurs mois — voire années —, **il est nécessaire d'inscrire certains outils dans la régularité :** lettre d'information, articles dans les bulletins, mise à jour du site internet... en faisant apparaître les avancées du dispositif.

## LE PORTE-À-PORTE, STRATÉGIQUE

**Si les enquêteurs hésitent, se trompent de message, diffusent une information erronée, le doute peut vite s'installer dans les esprits.** D'où la nécessité, pour les équipes de terrain, de connaître parfaitement le dispositif. Qu'elles soient recrutées par la collectivité ou par un prestataire, les équipes ont besoin d'une solide formation et, si possible, de capacités à échanger et à dialoguer. **Préparez un kit de communication spécial agents :** badge, gilet, guide pratique, questions-réponses.

## Les collectivités témoignent

« Nous avons adopté une communication différenciée pour la distribution des bacs et pour le changement de tarification. »

Grand Besançon

« Lors de la dotation des bacs, la collectivité a choisi de recruter 40 personnes sur deux mois, avec une forte communication. Une stratégie payante ! »

Communauté de communes du Pays Fouesnantais

« La communication sur des tarifs indicatifs a alimenté l'incompréhension. »

Communauté de communes de la Plaine de l'Ain

Retrouvez tous  
les témoignages  
en page 31

## Test à blanc

Tous les bacs ou les badges d'accès ont été distribués. Pendant six mois à un an, les modalités techniques s'appliquent et font office de test : tournées, comptage des bacs (pesée et/ou levée), enregistrement dans le logiciel, édition d'une première facture fictive... Cette étape permet d'ajuster le dispositif technique et de donner une vision aux usagers de ce qu'ils auront à payer.

## Les enjeux de communication

- Montrer le rôle et les bénéfices de la période de test
- S'il y a des évolutions techniques, les expliquer
- Aider les usagers à adopter les bons gestes
- Les accompagner dans la compréhension de la facture fictive

## Les outils et actions à envisager

### Usagers :

- Articles dans les publications de la collectivité pour annoncer le lancement
- Information web pour annoncer le lancement
- Accueil téléphonique et physique renforcé
- Équipes de terrain mobilisées : erreurs de tri, bons gestes à intégrer
- Document explicatif de la facture fictive
- Éventuellement, simulateur de facture en ligne

### Élus du territoire :

- Information en direction des élus du territoire pour annoncer le lancement

### Presse :

- Opération presse informant du lancement : communiqué, interview de l' élu référent...
- Communiqués réguliers sur les actions de prévention des déchets, les éventuelles incivilités ou les évolutions du dispositif
- Dossier de presse expliquant la facture fictive

### Cibles spécifiques :

- Pour l'habitat collectif, réaliser des opérations de porte-à-porte : ces usagers sont plus difficiles à mobiliser

## Les collectivités témoignent

*« Les périodes de facturation se sont révélées des temps forts d'échanges avec les usagers. »*

**Grand Besançon**

*« Les craintes liées aux odeurs et au nombre de levées ont été vite levées lors du test à blanc : les usagers ont pris très vite de bonnes habitudes. »*

**Communauté de communes Entre Saône et Grosne**



**Retrouvez tous les témoignages en page 31**



### MOBILISEZ VOS EFFECTIFS !

**Le lancement du test à blanc entraîne de nombreuses sollicitations des usagers.** Les premiers temps, pensez à renforcer les équipes en charge de l'accueil physique et téléphonique, ainsi que des équipes terrain.

### LES POINTS DE VIGILANCE SUR LES INCOMPRÉHENSIONS

- Taxe d'habitation, taxe foncière : les usagers confondent !
- Certains usagers s'imaginent qu'ils vont payer réellement la facture fictive
- D'autres pensent qu'il s'agit d'un impôt supplémentaire

### FACTURE FICTIVE : PÉDAGOGIQUE

**L'émission de la facture fictive est stratégique.** Les usagers doivent à la fois comprendre le fonctionnement de la facture et le fait qu'ils n'auront pas à la payer. Associer une notice explicative, très visuelle, qui détaille la facture. **Insérer une mention bien visible précisant qu'il s'agit d'une facture fictive.**

## Lancement

Après une période de test, le dispositif est officiellement lancé. L'utilisateur commence à payer en fonction de sa production de déchets, base à partir de laquelle sera établie sa facture. L'objectif de cette étape : informer sur le lancement du dispositif et sur les résultats du test à blanc.

### Les enjeux de communication

- Montrer en quoi le test à blanc a été efficace : ajustements techniques, rodage, premiers résultats
- Officialiser le lancement du dispositif
- Dissiper les incompréhensions qui subsistent
- Informer les nouveaux arrivants

### Les outils et actions à envisager

#### Usagers

- Article dans les publications papier et web de la collectivité
- Articles dans les supports des relais

#### Presse

- Communiqué de presse sur le lancement et les résultats du test à blanc

#### Relais

- Information aux bailleurs

#### Cibles spécifiques

- Instaurer une procédure pour informer les nouveaux arrivants : un kit de communication dans les mairies, auprès des agences immobilières...



## Suivi

La tarification incitative s'applique depuis au moins six mois. Les usagers ont bien intégré le nouveau système et ont changé leurs habitudes. Pour autant, des piqûres de rappel s'imposent. Et la première facture nécessite de la pédagogie.

### Les enjeux de communication

- Faire comprendre la première facture réelle
- Amener les usagers à changer leurs gestes au quotidien
- Lutter contre les incivilités



### Les outils et actions à envisager

#### Usagers

- Diffuser les résultats dans les supports de la collectivité
- Faire du porte-à-porte auprès de ceux qui n'ont pas encore intégré les bons gestes, éventuellement sanctionner les récalcitrants
- Accompagner la première facture d'un document pédagogique, pour l'expliquer

- Poursuivre la communication sur la réduction des déchets
- Renforcer l'accueil téléphonique lors de l'envoi de la première facture réelle

#### Presse

- L'informer des résultats, de la première facture, des actions de prévention...

#### QUE DISENT LES COLLECTIVITÉS PIONIÈRES ?

Les premières à s'être lancées dans le dispositif sont unanimes : **si la mise en œuvre de la tarification incitative est complexe et relève parfois du défi, les bénéfices sont très souvent au rendez-vous.** Toutes s'accordent à dire que les tonnages résiduels baissent et que les usagers prennent rapidement de bonnes habitudes.

#### INTÉGRER LES BONS GESTES

**La tarification incitative n'est efficace que si les usagers adoptent de nouveaux comportements vis-à-vis de leurs déchets.** S'ils ont intégré le nouveau mode de facturation, ils mettent plus de temps à changer leurs habitudes. Continuez à communiquer sur les gestes de réduction, les bénéfices individuels et collectifs et **n'oubliez pas que les évolutions des comportements prennent plus de temps que la mise en place d'un nouveau dispositif.**

# IV - Zoom sur des particularités

## Mobiliser les médias

La presse locale est un relais d'information déterminant, sur lequel les collectivités ont tout intérêt à s'appuyer.

### 1 - Identifier les différents médias

Recensez les médias locaux grand public : presse papier, radio, web, éventuellement télévision selon les territoires. Identifiez les journalistes et/ou les émissions spécialisés dans l'environnement, la vie pratique, la consommation ou qui ont une résonance locale. Tenez une liste de ces contacts presse. N'hésitez pas à contacter ces médias pour identifier vos interlocuteurs.

### 2 - En amont du lancement, un point presse

En tant que relais d'information, la presse a besoin d'être informée avant les usagers. Organisez des échanges en direct avec les journalistes. Par exemple, un atelier presse, où vous présentez le projet aux journalistes, voire une visite de site. Le point presse est organisé en présence d'un élu et d'un technicien : le projet est présenté dans toutes ses facettes. S'il reste des incertitudes sur certains aspects, miser sur la transparence.

### 3 - Donner des contenus aux journalistes

Dossier de presse, communiqués... ces outils ne remplacent pas l'échange, mais donnent des informations et des éléments de langage. L'information diffusée dans ces documents sert de référence aux journalistes que vous avez eus au téléphone ou que vous avez rencontrés.

### 4 - Les médias, à la recherche d'images et d'événements

Les médias sont notamment intéressés par ce qui crée l'événement ou ce qui peut permettre de faire des images. Invitez-les lors des temps forts du projet et présentez-leur des éléments techniques : démonstrations de bacs, présentation de l'équipe des enquêteurs, bennes...

### 5 - Réaliser une revue de presse

Recensez en continu les articles et les sujets parus dans les différents médias. Ils sont de bons indicateurs sur la perception du dispositif. Lorsque vous repérez une inexactitude, demandez à ce qu'un erratum soit publié ou incitez à la rédaction d'un nouvel article.

### 6 - En contact avec les journalistes

Quand un article est publié sur le projet, faites un retour au journaliste, afin d'entretenir la relation dans la durée.

Voir le retour d'expérience de la communauté de communes de Sarrebourg, en page 47

#### LA PAROLE POLITIQUE, À VALORISER

Négociez une interview du président de la collectivité, dans la presse locale, dès le lancement officiel du projet. La parole politique donne l'intention, l'esprit du projet. Elle est indispensable.

#### UN JOURNALISTE RÉFÉRENT

Vous pouvez proposer à un journaliste de devenir référent de la tarification incitative : il va acquérir des connaissances sur le projet et le suivre durant toutes les étapes. Ce partenariat est à construire en amont, avant l'annonce officielle du lancement, il respectera la liberté d'expression du journaliste.

## Mettre en place des réunions publiques

Considérées comme incontournables par les collectivités, les réunions publiques peuvent être toutefois le lieu de crispations et d'expression d'un mécontentement. Ce temps de dialogue avec les habitants nécessite de la préparation, afin d'en faire un rendez-vous de communication réussi.

### 10 conseils pour organiser les réunions publiques

- 1 – Analyser les territoires** pour lesquels le projet risque de soulever de la contestation.
- 2 – Préparer le scénario de la rencontre** : qui parle, dans quel ordre, combien de temps, quels supports, quel temps pour les questions du public...
- 3 – Envisager toutes les questions** qui pourraient être posées par le public et les réponses à donner.
- 4 – Faire une simulation de réunion publique**, en interne.
- 5 – Prévoir un support de présentation** synthétique et pédagogique : diaporama, film...
- 6 – Rendre ce temps ludique et convivial** : démonstrations des bacs à puce, vidéo de levée de bacs ou de points d'apport volontaire...
- 7 – Prévoir une personne en charge de l'animation**, qui donne le tempo.
- 8 – Équilibrer le discours politique**, le propos technique et les temps d'échange.
- 9 – Rappeler que le projet s'inscrit dans un cadre national avec des objectifs de réduction de déchets.**
- 10 – Distribuer un document** récapitulant les grands principes de la tarification incitative à l'issue de la réunion.

Retrouvez tous les témoignages en page 31

### Les collectivités témoignent

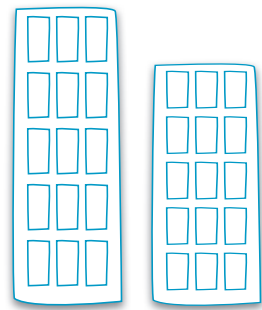
« Les réunions publiques ont été organisées de manière à créer de l'enthousiasme : un powerpoint et des vidéos très pédagogiques, des élus convaincus et convaincants, des démonstrations sur scène avec bacs, colonnes et badges... un vrai show ! »

Communauté de communes du Pays Fouesnantais

« Notre conseil : organiser des réunions publiques décentralisées en mobilisant les élus locaux et en misant sur un tandem élu-technicien. »

Communauté de communes du Pays de Mayenne





## Communiquer en habitat collectif

Dans l'habitat collectif, la tarification incitative est d'autant plus complexe à mettre en œuvre que les habitants ne reçoivent pas directement la facture, puisque dans la majorité des cas c'est le bailleur ou le syndic qui en répercute le montant dans les charges. Cette cible spécifique demande une communication particulière et soutenue.

### En amont, mobiliser les acteurs

Syndics de copropriétés, bailleurs, associations de locataires... dès le lancement du projet, voire de l'étude préalable, ces acteurs peuvent être associés à la réflexion sur les modalités techniques, mais aussi sur le moyen de toucher les habitants. L'objectif : faire de ces acteurs des partenaires impliqués, qui relayeront l'information auprès des habitants.

### Un dispositif moins lisible en habitat collectif

En immeuble, les bacs sont collectifs. Les habitants ont plus de mal à adopter les bons gestes, surtout quand le voisin ne fait aucun effort. Par ailleurs, le gestionnaire reçoit la facture et la répercute dans les charges : difficile de savoir si l'on paie en fonction de ce que l'on jette ! Certaines modalités techniques permettent d'individualiser l'utilisation du service, en habitat collectif : sacs prépayés, badges d'accès, bacs avec serrure... Elles doivent s'accompagner d'une communication de proximité, car les usagers en habitat collectif restent plus difficiles à sensibiliser, en raison notamment d'un plus fort turn-over, d'une information relayée plus ou moins bien par les bailleurs.

### Une équipe pour l'habitat collectif

Si le territoire présente un fort taux d'habitat vertical, la collectivité peut dédier du personnel à la sensibilisation de cette cible. Le porte-à-porte est ici d'autant plus nécessaire. Il est complété par une information sur la réduction et le tri.

### Des actions de sensibilisation

Menez des actions de sensibilisation en pied d'immeuble, dans les associations de quartier, les comités de quartier...

#### LES RELAIS : ESSENTIELS !

- Les **gardiens d'immeuble**
- Les **associations de quartier**
- Les **commerces de proximité**
- Les **écoles, crèches...**

#### EXEMPLES D'OUTILS POUR L'HABITAT COLLECTIF

- Un **document** accompagnant la quittance de loyer
- Une **affiche** dans les halls et le local poubelles
- Un **guide** pour les bailleurs et/ou les gardiens
- Une **formation** des gardiens d'immeuble
- Des **animations** en pied d'immeuble
- Des **présentations** dans des structures de proximité : comités de quartier, écoles...
- Un **stand** sur les marchés

À consulter : « Habitat collectif et tarification incitative - Pourquoi ? Comment ? »  
ADEME - Réf. 7332 - [www.ademe.fr/publications](http://www.ademe.fr/publications)

## Anticiper et gérer la crise ?

Parce qu'elle opère un profond changement, la mise en œuvre de la tarification incitative soulève nécessairement des interrogations, des doutes, des résistances. Parfois une situation de crise s'installe. Que faire pour l'endiguer ?

### Pour éviter la crise

#### ● Effectuer une veille

Quelles sont les questions récurrentes posées au téléphone ? Quelle est l'attitude de la presse vis-à-vis du projet ? Quelles informations circulent sur Internet, le blog, les forums, les réseaux sociaux ? Quels sont les retours des élus du territoire ? Des agents sur le terrain ? Prenez régulièrement la température du projet !

#### ● Anticiper les questions

Êtes-vous capable de répondre à toutes les questions sur le dispositif, voire au-delà ? Préparez les informations stratégiques à diffuser rapidement en cas de crise, entraînez-vous à y répondre.

#### ● Unifier le discours

Pour éviter la cacophonie, diffusez un seul et même discours en interne. La collectivité et ses représentants doivent parler d'une même voix. Un questions-réponses peut être diffusé à ceux qui portent le projet, ainsi qu'aux relais.

### Pour limiter la crise

#### ● Identifier son origine

Qui est à l'origine de la crise ? S'agit-il d'une contestation d'habitants ? Ou d'un groupe politique ? Ou d'une mauvaise information passée dans la presse ? Est-elle due à une incompréhension ou à une réelle contestation du projet ?

#### ● Mesurer la crise

S'agit-il d'une crise isolée ou d'un mouvement de mécontentement plus massif ? Cette estimation permet de communiquer de manière proportionnelle à la crise.

#### ● Réagir rapidement

Le silence de la collectivité peut vite être interprété comme une validation implicite de ce qui lui est reproché. Ne laissez pas une crise s'installer sans réagir ! Communiqué, démenti, point presse, interview politique... différents outils existent pour rétablir le dialogue.

#### LES PRINCIPALES ACTIONS D'OPPOSITION RENCONTRÉES

- **Des réunions publiques perturbées**
- **Des informations fausses** circulant sur Internet
- **De l'affichage, des tracts** distribués sur la voie publique
- **Des réunions d'opposants**
- **Des troubles à l'ordre public** (dépôts de poubelles, affichage sauvage)
- **Des manifestations d'usagers**
- **Des refus de bacs**
- **Des rumeurs infondées...**

- **Miser sur la transparence, la franchise, la mesure**

Quel que soit le niveau de la crise, la collectivité se doit de communiquer de manière mesurée, en recherchant l'apaisement. Diffusez les informations demandées en toute transparence, ne cherchez pas à dissimuler les problèmes et les aléas. Si des usagers refusent leur bac, informez-les des conséquences de leur refus.

- **Répondre à toutes les questions, tous les courriers, tous les appels**

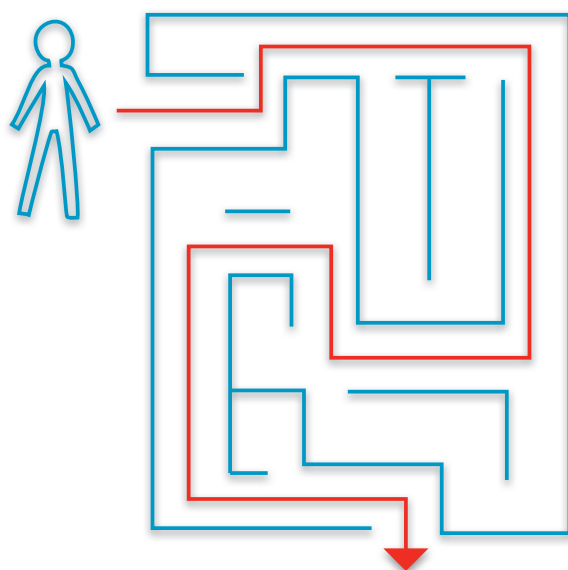
Une crise génère des mécontentements. La collectivité est alors sollicitée plus que d'ordinaire. Ne laissez aucune demande, aucun appel sans réponse, afin de donner l'image d'une collectivité à l'écoute des citoyens.

- **Considérer les journalistes comme des partenaires**

Leur communiquer le plus rapidement possible des éléments complets d'information.

## ÉQUITÉ DU SERVICE ET JUSTICE SOCIALE

**L'un des principaux arguments contre le dispositif est celui de la justice sociale.** Bien évidemment, en passant à la tarification incitative, une famille nombreuse habitant un petit logement paiera sans doute un peu plus qu'auparavant. C'est une vérité qu'il ne faut pas éluder. **La réponse à cette question nécessite d'être clairement définie, pour qu'élus et techniciens adoptent un même discours.**





## Répondre aux principales idées reçues

Si chaque dispositif a ses particularités, il existe cependant des incompréhensions récurrentes, observées par un grand nombre de collectivités. Zoom sur les principales idées reçues et les arguments possibles.

### « Les usagers vont de toute façon payer plus cher »

La tarification incitative vise l'équité de tous face au service rendu. Chacun paie en fonction de ce qu'il jette. La majorité des usagers paiera le même montant, voire un peu moins. Cependant, certains paieront un peu plus cher.

### « Chaque foyer a droit à 12 levées maximum »

Douze levées (nombre le plus souvent pratiqué) sont incluses dans le forfait de base, que chacun paiera quoi qu'il arrive. Au-delà de douze levées, l'utilisateur paiera chaque levée supplémentaire.

### « Le camion ne passera plus qu'une fois par mois »

Le camion continue à passer régulièrement\* devant chaque foyer. Il ne collecte le bac que lorsque celui-ci est sorti.

*\* Préciser la fréquence, en fonction des choix techniques de votre collectivité.*

### « Le service va être privatisé »

Cet argument est souvent cité comme une crainte des usagers. La réponse est à adapter en fonction du projet de la collectivité et de son organisation.

### « Les dépôts sauvages vont exploser »

Les collectivités qui sont passées à la tarification incitative constatent une augmentation des dépôts sauvages dans les premiers mois de mise en œuvre. Toutefois, grâce à l'action conjointe des maires et de la collectivité en charge de la collecte, ces gestes inciviques peuvent être rapidement enrayerés.

### « Ça va sentir mauvais »

En utilisant des sacs solides et bien fermés, en plaçant votre bac à l'ombre l'été, vous réduirez les problèmes d'odeur. Par ailleurs, les déchets fermentescibles sont les plus générateurs de mauvaises odeurs : en les compostant, vous limitez les désagréments.

### « Le service est réduit et les coûts augmentent »

Le service n'est pas réduit, mais optimisé, puisque le camion continue à passer régulièrement. Quant aux coûts, ils sont maîtrisés. En effet, les coûts de gestion des déchets n'ont cessé d'augmenter depuis dix ans (réglementation de plus en plus exigeante, inflation...). La tarification incitative et l'optimisation du service sont des moyens de maîtriser la hausse des coûts.

### « Ça n'est pas juste pour les familles nombreuses »

Aujourd'hui, dans le cas d'un financement par la TEOM, chacun paie ses déchets en fonction du foncier bâti. Une personne seule dans une grande maison peut payer plus cher ses déchets qu'une famille dans un appartement. La tarification incitative entend instaurer plus d'équité face au service rendu. Chacun paie en fonction de ce qu'il jette.

## V - Glossaire

### **REOM**

La redevance d'enlèvement des ordures ménagères est une redevance liée au service rendu par la collectivité. En réalité, pour des questions pratiques, la REOM est souvent forfaitisée (assise sur le nombre de personnes au foyer ou sur la taille du bac).

### **RI**

La redevance incitative est une REOM dont le montant varie en fonction de l'utilisation réelle du service.

### **TEOM**

La taxe d'enlèvement des ordures ménagères est un impôt local, assis sur le foncier bâti. Elle est perçue avec la taxe foncière et son montant varie en fonction de la valeur du logement ou du local (pour les professionnels). Ainsi, elle n'est pas du tout liée à la quantité de déchets produite par le ménage ou le professionnel.

### **TEOMI**

La taxe d'enlèvement des ordures ménagères incitative est la seconde forme de TI. Elle conserve le principe de la TEOM, assise sur le foncier bâti, tout en intégrant une part incitative, en fonction de la production de déchets, par l'utilisateur. La TEOMI est actuellement en cours d'expérimentation.

### **TI**

La tarification incitative est le terme générique désignant un mode de financement du service public de gestion des déchets comprenant une part variable incitative. Celle-ci doit prendre en compte la nature et le poids et/ou le volume et/ou le nombre d'enlèvements des déchets. La tarification incitative peut aujourd'hui prendre la forme d'une RI ou d'une TEOMI.

### **Pour aller plus loin**

Vous souhaitez en savoir plus sur la tarification incitative ?

Consultez la médiathèque de l'ADEME.

[www.ademe.fr/publications](http://www.ademe.fr/publications)

« Habitat collectif et tarification incitative - Pourquoi ? Comment ? » ADEME, Réf. 7332

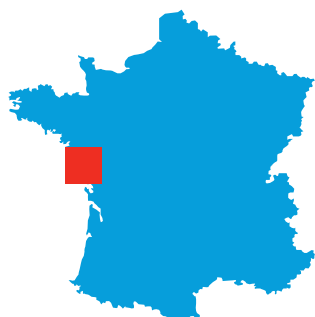
« Le guide de l'éco-communication » EYROLLES - ADEME, Réf. 6178 - 653909

## VI - Les collectivités témoignent

Plusieurs collectivités font part de leur expérience de communication, dans la mise en œuvre de la tarification incitative. Difficultés, conseils, outils les plus efficaces... vous trouverez dans ces retours d'expérience des cas concrets et des idées pour mener votre projet.

- **Scom Est Vendéen** ..... p 32  
02 51 57 11 93 – [contact@scom85.fr](mailto:contact@scom85.fr) - [www.scom85.fr](http://www.scom85.fr)
- **Sictom Entre Monts et Vallées** ..... p 33  
04 71 56 35 45 – [sictom.tence@wanadoo.fr](mailto:sictom.tence@wanadoo.fr) - [www.sictom-tence.com](http://www.sictom-tence.com)
- **Communauté de communes d'Erdre et Gesvre** ..... p 34  
02 28 02 22 40 – [dechets@cceg.fr](mailto:dechets@cceg.fr) - [www.cceg.fr](http://www.cceg.fr)
- **Communauté de communes entre Saône et Grosne** ..... p 35  
03 85 44 91 92 – [dechets@cc-entresaoneetgrosne.fr](mailto:dechets@cc-entresaoneetgrosne.fr) - [www.cc-entresaoneetgrosne.fr](http://www.cc-entresaoneetgrosne.fr)
- **Grand Besançon** ..... p 36  
03 81 41 55 35 – [gestion-dechets@grandbesancon.fr](mailto:gestion-dechets@grandbesancon.fr) - [www.grandbesancon.fr](http://www.grandbesancon.fr)
- **Communauté de communes du Pays de Gex** ..... p 37  
04 50 99 12 01 – [dechets@ccpg.fr](mailto:dechets@ccpg.fr) - [www.cc-pays-de-gex.fr](http://www.cc-pays-de-gex.fr)
- **Communauté de communes de la Plaine de l'Ain** ..... p 38  
04 74 61 99 23 – [contact@cc-plainedelain.fr](mailto:contact@cc-plainedelain.fr) - [www.cc-plainedelain.fr](http://www.cc-plainedelain.fr)
- **Communauté de communes du Pays Fouesnantais** ..... p 39  
02 98 51 54 54 – [poledechets@cc-paysfouesnantais.fr](mailto:poledechets@cc-paysfouesnantais.fr) – [www.cc-paysfouesnantais.fr](http://www.cc-paysfouesnantais.fr)
- **Lamballe communauté** ..... p 40  
02 96 50 13 50 – [contact@lamballe-communaute.fr](mailto:contact@lamballe-communaute.fr) - [www.lamballe-communaute.com](http://www.lamballe-communaute.com)
- **Communauté de communes Loire et Sillon** ..... p 41  
02 40 56 81 03 – [communaute@cc-loiresillon.fr](mailto:communaute@cc-loiresillon.fr) - [www.cc-loiresillon.fr](http://www.cc-loiresillon.fr)
- **Communauté de communes du Sinémurien** ..... p 42  
03 80 97 26 65 – [contact@cc-sinemurien.fr](mailto:contact@cc-sinemurien.fr) - [www.cc-sinemurien.fr](http://www.cc-sinemurien.fr)
- **Communauté de communes du Pays de Mayenne** ..... p 43  
02 43 30 21 34 – [dechets@paysdemayenne.fr](mailto:dechets@paysdemayenne.fr) - [www.paysdemayenne.fr](http://www.paysdemayenne.fr)
- **Val d'Adour Environnement** ..... p 44  
05 62 96 72 80 – [contact@va-environnement.fr](mailto:contact@va-environnement.fr) - [www.va-environnement.fr](http://www.va-environnement.fr)
- **Sirtom de la Région de Brive** ..... p 45  
05 55 17 65 10 – [sirtom@sirtom-brive.fr](mailto:sirtom@sirtom-brive.fr) – [www.sirtom-region-brive.net](http://www.sirtom-region-brive.net)
- **Ustom du Castillonnais et du Réolais** ..... p 46  
05 56 61 46 27 – [contact@ustom33.org](mailto:contact@ustom33.org) - <http://ustom33.org>
- **Communauté de communes de l'agglomération de Sarrebourg** ..... p 47  
03 87 03 05 16 – [H.Hopfner@cc-sms.fr](mailto:H.Hopfner@cc-sms.fr) – [www.cc-sarrebourg.fr](http://www.cc-sarrebourg.fr)
- **Communauté de communes Bresse Dombes Sud Revermont** ..... p 48  
04 74 42 65 03 - [comdecom.bdsr@wanadoo.fr](mailto:comdecom.bdsr@wanadoo.fr) - [www.cc-bdsr.com](http://www.cc-bdsr.com)
- **Communauté de communes du Bazadais** ..... p 49  
05 56 25 45 76 – [ccbazas@wanadoo.fr](mailto:ccbazas@wanadoo.fr) - [www.cc-bazadais.fr](http://www.cc-bazadais.fr)
- **Communauté de communes du Kochersberg et de l'Akerland** ..... p 50  
03 88 69 76 29 – [com.com@kochersberg.fr](mailto:com.com@kochersberg.fr) - [www.kochersberg.fr](http://www.kochersberg.fr)

## LA COMMUNICATION SUR LA REDEVANCE INCITATIVE, FACTEUR DE NOTORIÉTÉ



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Vendée (85)
- 4 communautés de communes, 47 communes
- 69 740 habitants
- Habitat rural (dont 2 % habitat vertical)
- Antérieurement à la REOM
- RI à la levée
- Calendrier : vote en 2011, lancement en 2013.

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication externalisée auprès d'une agence. **Budget communication :** 233 000 € (3,34 €/hab)

**Message :**

**Outils :**

- Identité graphique
- Plaquette, FAQ, flyer, guide réduction
- Site Internet dédié
- Réunions élus, échanges chez l'habitant
- Visites de site
- Conférence de presse, dossier et encart presse
- Numéro vert

### ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

Sur le territoire du Scom Est Vendéen, le passage à la redevance incitative a eu beaucoup d'incidences sur la vie des usagers. Instauration des bacs individuels pour les ordures ménagères, des sacs jaunes pour les emballages : une petite révolution ! **Consciente des changements qu'allait entraîner ce dispositif, la collectivité s'est appuyée sur une communication offensive, en se faisant accompagner par une agence qui avait une connaissance de la redevance incitative.**

En tant que syndicat, le Scom Est Vendéen était, jusqu'alors, peu identifié par le grand public. La redevance incitative a constitué une opportunité pour faire connaître la collectivité, qui en a profité pour revoir sa charte graphique, créer un site Internet dédié, élaborer des outils et ainsi, gagner en notoriété. Le fait d'être antérieurement à la REOM a

largement contribué à faire accepter le projet. Ce mode de financement étant déjà fondé sur la composition des ménages et non le foncier bâti, la mise en place de la RI a été perçue comme plus juste et plus incitative. Le message est donc très bien passé.

**Bien sûr, il y a eu des blocages, qui ont porté sur les modalités, mais sans remettre en cause le principe.** Certains ont cru qu'ils allaient payer plus cher, d'autres, qu'ils n'avaient droit qu'à douze levées ou que le camion ne passerait qu'une fois par mois. Ces malentendus ont été levés par une communication régulière : une lettre jointe à la facture semestrielle, des conférences de presse notamment. Le territoire étant vaste, il n'y a pas eu de réunions publiques. **Aujourd'hui, le dispositif est accepté, les résultats sont tangibles et le syndicat est désormais bien identifié des habitants.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Le principe des douze levées, interprété comme un seuil à ne pas dépasser.
- Il est difficile de toucher tout le monde. Certaines cibles nécessitent une communication dédiée, comme les professionnels.
- Lors de la distribution, certains agents ont fait des raccourcis dans le message.

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- Se faire accompagner par une agence de communication qui connaît le principe de la redevance incitative, les points de vigilance, les messages à éviter ou à faire passer.
- Bien sensibiliser les élus du territoire en amont, ainsi que les agents des collectivités : ils seront en première ligne pour orienter les usagers !
- Assurer une formation de qualité pour les équipes de terrain, qui rencontrent les habitants.

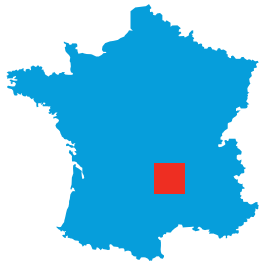
### Les outils les plus efficaces

- Le site Internet, qui permet de diffuser une information en continu et une actualisation régulière.
- Le numéro vert, un lien direct avec les usagers. Les communes ont bien relayé les appels vers ce numéro vert.
- Le guide d'utilisation du service : les usagers disposent d'un support simple, pédagogique, qui présente tous les aspects du dispositif.

### Exemple d'outil réalisé



## COMMUNICATION DE CRISE : LUTTER CONTRE LES IDÉES FAUSSES, RÉTABLIR LES VÉRITÉS



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Haute-Loire (43)
- 5 Communautés de Communes, 37 Communes
- 25 418 habitants
- Habitat mixte (dont 2 % habitat vertical)
- Fiscalité : TEOM
- En projet : TI à la levée
- Calendrier de mise en œuvre : voté en 2010, distribution en 2013.

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication semi-externalisée auprès d'une agence.

#### Budget

#### communication :

60 000 € sur 3 ans (2,3 €/hab).

**Message :** Réduire ses déchets, c'est l'avenir

#### Outils :

- Identité graphique
- FAQ, lettre d'information, guide réduction, articles, affiches, courriers
- Onglet web, messages radio
- Réunions publiques, réunions élus, permanences
- Conférence, dossier, communiqué et encart presse
- Communication de crise : démentis, interview, points presse

### ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

Le territoire du SICTOM Entre Monts et Vallées est constitué d'un habitat rural et dispersé, ce qui rend la communication difficile, en raison du manque de relais d'informations.

#### Le projet de tarification incitative a été voté à l'unanimité par les élus.

L'information sur ce projet a été très peu relayée dans les journaux locaux. Lors de l'enquête de dotation il était remis un bulletin d'information spécifique à la redevance incitative. Dès l'enquête de dotation, un groupe d'opposants, dont certains très politisés, s'est rapidement formé. Communiquant plus que la collectivité, le collectif a rapidement semé le doute, en diffusant des informations fausses : tracts sur les marchés, blog arrivant en tête des moteurs de recherche, sabotage des réunions publiques, pétitions, appel au refus de bacs... Face à la fronde, le SICTOM a fait appel à une agence de communication, pour désamorcer la crise.

La stratégie a été d'occuper le terrain et de rétablir la vérité. Tout d'abord, en identifiant la démarche, avec la création d'un bloc marque.

Puis en l'expliquant, avec un guide dédié, un onglet Web à jour, un dossier de presse. Egalement, en communiquant en continu, par tous les biais : radio, presse, Web, relais des Mairies... Enfin, il fallait **tordre le cou aux idées fausses** : vrai-faux, foire aux questions, interviews dans la presse, présence des élus lors des réunions du collectif. Pour poursuivre la concertation sous une autre forme que les réunions publiques, des permanences en Mairie ont été menées. Egalement, un comité de concertation, composé d'élus et de membres du collectif, a été mis en place sur la Communauté de Communes du HAUT VIVARAIS.

Aux difficultés de communication, se sont ajoutées des problèmes techniques : mal réalisée, certaines communes ont pris l'initiative de relancer un questionnaire afin d'avoir des données actualisées. Quant à la distribution des bacs, elle a été reprise en régie directe par le SICTOM, car le prestataire ne donnait pas satisfaction. Ces changements ont renforcé l'incompréhension et ont ralenti la mise en œuvre.

#### Les principales difficultés de communication rencontrées

- La création d'un collectif très virulent, qui a contribué à désinformer le grand public et à créer un fort climat de défiance,
- la reprise de la distribution des bacs en régie, la base de données plus ou moins fiable (car celle-ci a été créée en 2010 lors de l'enquête, et la distribution des bacs a commencé plus de 2 ans après) : trop de changements nuisent au message et à l'image de la collectivité.

#### Les outils les plus efficaces

- Les journaux d'informations de la collectivité, diffusés dans les boîtes aux lettres et mis à disposition dans les mairies,
- les permanences dans les Mairies, qui ont permis de poursuivre les échanges avec les habitants, en évitant la confrontation des réunions publiques,
- le site Internet, indispensable pour communiquer.

#### Les conseils de la collectivité

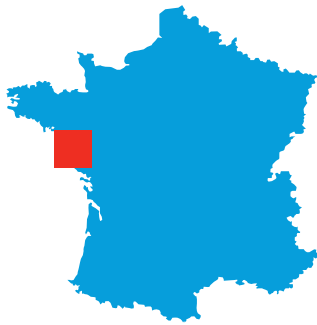
- Réagir dès qu'une idée fausse commence à circuler : ne pas laisser s'installer les rumeurs,
- planifier une stratégie et un plan de communication en amont,
- bien analyser la sociologie du territoire, le contexte politique, les possibles oppositions.

#### Exemple d'outil réalisé





## LA CONCERTATION, POUR SORTIR DE LA CRISE



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Loire Atlantique (44)
- 55 000 habitants
- 12 communes
- Habitat semi-rural (dont 1% habitat vertical)
- Antérieurement à la TEOM
- RI à la levée
- Calendrier: décision en 2010, lancement en 2013

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication internalisée auprès du service communication.

**Budget :** 45 000 € (soit 0,8 €/hab)

**Message :** *Plus de tri, moins de déchets, vous aussi faites votre trivolution*

**Outils :**

- Identité graphique, slogan
- Plaquette, articles, affiches, courriers
- Site Internet dédié
- Réunions élus, réunions publiques, permanences
- Conférences de presse, dossiers et communiqués presse
- Communication de crise

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**E**n première couronne de l'agglomération nantaise, le territoire d'Erdre et Gesvres est composé pour partie d'une nouvelle population qu'on appelle les néo-ruraux, les rurbains. Ces populations CSP+ ont une culture de revendication forte, dont les réactions n'ont pas entièrement été anticipées lors de la mise en place de la redevance incitative.

Le message décalé « faites votre trivolution » était prémonitoire : rapidement, **la collectivité s'est heurtée à des réactions virulentes**. Les réunions publiques se sont transformées en tribunes et les efforts engagés pour expliquer le dispositif ont été perçus comme de l'autojustification.

Le fait de diffuser des tarifs indicatifs, lors de l'enquête en porte-à-porte, a cristallisé les blocages. En effet, la collectivité par prudence pour équilibrer son budget et compte-tenu de certaines incertitudes (taux de présentation...) a fait le choix d'annoncer des tarifs plus élevés afin

d'éviter les mauvaises surprises des usagers à la réception de leur première facture réelle. Malheureusement, seuls ces tarifs indicatifs sont restés dans les têtes. De fait, cinq cents personnes ont refusé le bac. Une association et un collectif se sont créés, récoltant plus de mille signatures contre le projet.

La collectivité n'avait pas organisé de concertation grand public en amont en dehors d'une information classique. Elle s'est imposée à elle en aval, pour dissiper la crise. Les quatre réunions publiques organisées ont été animées et revendicatives. Il a fallu trouver d'autres modalités pour rencontrer les citoyens en plus des permanences avec des élus qui avaient été mises en place dans chaque commune. C'est pourquoi un comité de concertation a été créé, signe de la bonne volonté de la collectivité à instaurer un dialogue constructif. **Aujourd'hui, le comité continue à vivre et les tensions se sont apaisées.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- La concertation grand public a manqué en amont. D'où le sentiment d'un manque de dialogue.
- La communication de tarifs indicatifs a induit les usagers en erreur.
- Incompréhension des messages et notamment du nombre de levées dans la part fixe.

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- Bien appréhender la sociologie du territoire, en amont, pour anticiper le plus possible les réactions et adapter la communication.
- Être vigilant sur la communication des tarifs : dans quel temps, sous quelle forme ?
- Mener une concertation, dès le départ, qui démontre la volonté de dialogue de la collectivité au-delà d'une simple information.

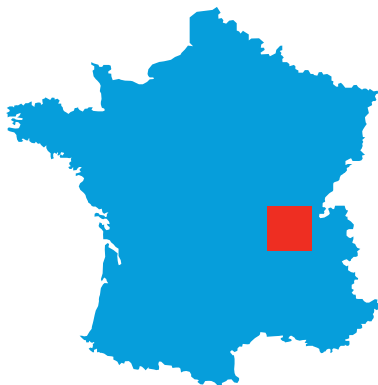
### Les outils les plus efficaces

- Les supports écrits, qui synthétisent le projet.
- Les permanences tenues par les élus : les habitants ont été très nombreux à se déplacer et le principe de la permanence a limité les débordements.
- Le comité de concertation, qui a apaisé les tensions.

### Exemple d'outil réalisé



## TERRITOIRES RURAUX : L'IMPORTANCE DES RELAIS



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Saône-et-Loire (71)
- 9 249 habitants
- 16 communes
- Habitat rural
- Antérieurement à la TEOM
- RI à la levée et au volume de bac
- Calendrier : réflexion en 2008, lancement en 2013.

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :**  
communication internalisée, avec embauche d'un chargé de communication. Utilisation des supports existants.

**Message :** l'équité

**Outils :**

- Lettre d'information
- Onglet web
- Réunions publiques, réunions élus
- Encarts presse
- Accueil téléphonique

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**D**ès 2008, les élus se sont penchés sur la possibilité d'instaurer une part incitative. Leur objectif : prendre de l'avance pour anticiper les futures obligations. Sur ce territoire vaste, avec un habitat dispersé, l'enjeu était de pouvoir toucher tout le monde. La collectivité a embauché un chargé de communication, consciente des besoins croissants. En effet, **la communication sur la redevance incitative ne peut se départir d'une communication sur le tri et la réduction des déchets. Les usagers ont besoin de clés pour réduire le volume de leur poubelle !**

Avant la mise en place, trois réunions publiques ont été organisées. Par la suite, des réunions avec les professionnels ont été

prises en place. Parallèlement, les mairies ont été sollicitées pour faire paraître des articles dans leurs publications municipales : cette presse est un relais important d'information, car lue dans les campagnes. La presse locale a également été mobilisée : un autre relais fort. Enfin, la diffusion d'une lettre d'information, distribuée toutes boîtes aux lettres, a permis d'entrer dans tous les foyers.

**Résultat : les citoyens ont plutôt bien compris le système et l'ont accepté.** Les principaux points de blocage ont porté sur les odeurs, le nombre de levées. Des craintes vite levées lors du test à blanc : les usagers ont intégré le principe et ont pris très vite de bonnes habitudes.

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Un territoire vaste, avec un habitat dispersé : difficile de toucher tout le monde !
- De l'incompréhension sur les douze levées, mal interprétées.
- Certains habitants qui payaient une faible taxe foncière ont dû payer plus cher : le message de l'équité a eu du mal à passer pour ces usagers.

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- En parallèle de la mise en œuvre de la redevance incitative, bien communiquer sur le tri et la prévention, pour limiter les refus.
- Être transparent sur les coûts.
- Bien s'appuyer sur un réseau d'acteurs locaux, qui peuvent relayer l'information.

### Les outils les plus efficaces

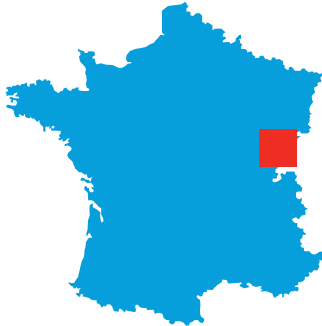
- Les réunions publiques, plébiscitées par les habitants et démontrant un réel intérêt sur le sujet.
- Les lettres d'informations : elles laissent une trace et expliquent bien le dispositif.

- Le site Internet, qui permet aux usagers d'accéder à de l'information en continu. Indispensable, en territoire rural !

### Exemple d'outil réalisé



## COMMUNICATION DE TERRAIN : UN FACTEUR DE RÉUSSITE



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Doubs (25)
- 59 communes
- 180 000 habitants
- Habitat mixte (dont 58,4 % habitat vertical)
- Antérieurement à la REOM
- RI au poids et à la levée
- Calendrier : projet en 2008, entrée en vigueur en 2012 après 8 mois de test.

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication internalisée. Un chargé de communication dédié. Une équipe terrain.

**Message :** un bac à puce pour tous / Poubelles allégées, budget maîtrisé

**Outils :**

- Identité graphique, slogan
- Plaquette, FAQ, flyer, lettres d'information, articles, affichage, flyers, guide, courriers
- Site Internet, mailing, messages radio, simulateur en ligne,
- Réunions publiques, réunions élus, porte-à-porte, stand
- Conférence, communiqué, dossier, encart presse, interviews

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

Lorsqu'en 2006, le Grand Besançon a pris la compétence collecte des Déchets, la ville de Besançon — plus grande commune du territoire — avait déjà mis en œuvre une RI (au volume du bac). Par ailleurs, avec une usine d'incinération dont un four en fin de vie posait la question de son remplacement, **la RI s'est imposée comme une solution incontournable.** Les différents EPCI adhérents au syndicat de traitement se sont également inscrits dans cette logique. C'est donc **dans un contexte de fort consensus que le Grand Besançon a mis en place une redevance au poids et à la levée sur son territoire.** Des opérations techniques préalables se sont déroulées pour préparer sa mise en place : harmonisation du service, conteneurisation... Deux grands chantiers qui ont bénéficié d'une communication spé-

cifique et adaptée aux particularités des 58 communes, affichés avec l'objectif RI.

**De nombreuses réunions avec les élus et les personnels des mairies ont été menées en amont.** La communication pratique sur la RI a démarré trois mois avant le lancement, avec une communication grand public et une communication ciblée usagers déclinée à toutes les étapes de mise en place. Les périodes de facturation se sont révélées des temps forts d'échanges avec les usagers.

Le Grand Besançon a bénéficié des fonds du programme européen *Life\**, afin d'accompagner la mise en œuvre de la RI dans l'habitat social. Quatre conseillers en habitat collectif ont été embauchés pour sensibiliser les habitants : porte-à-porte, réunions en pied d'immeuble, rencontre des bailleurs.

\* Projet « Waste on a diet »

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- En habitat collectif : le message est plus complexe à passer : les habitants n'assurent pas la gestion quotidienne des bacs et s'investissent moins dans les objectifs de la redevance.
- Le coût des déchets est dilué dans les charges locatives mensuelles et réajusté une seule fois par an.

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- Mobiliser les bailleurs, les associations de locataires, les conseils de quartier, très en amont, en organisant des réunions de travail dédiées.
- Dans l'habitat collectif, poursuivre la sensibilisation « RI » bien après le lancement, car les changements de comportements sont plus longs à s'installer.
- Adopter une communication différente pour la distribution des bacs et pour l'évolution des modalités de calcul de la redevance.

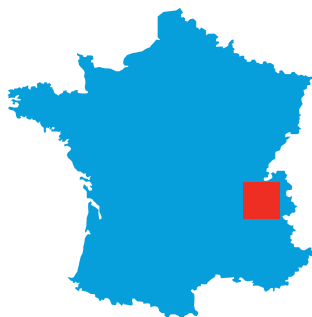
### Les outils les plus efficaces

- La plaquette d'explication générique : chacun y trouve en résumé l'ensemble du dispositif.
- Le site Internet, très consulté : il a modifié en profondeur la relation aux usagers, qui sont plus nombreux à envoyer des mails.
- L'accueil téléphonique et physique du public pour répondre aux nombreuses questions (indispensable).
- La gestion du courrier (200 % à 300 % d'augmentation des courriers au démarrage).

### Exemple d'outil réalisé



## COMMUNIQUER AUPRÈS DES ÉTRANGERS



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Ain (01)
- 27 communes
- 80 000 habitants
- Habitat mixte (dont 50 % habitat vertical)
- Antérieurement à la TEOM
- RI à la levée
- Calendrier : décision en 2010, test en 2013
- Mise en place en 2014

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication semi-externalisée auprès d'une agence spécialisée.

**Budget :** 48 000 € TTC fin de phase test (soit 0,37 €/hab)

**Message :** *Moins de déchets, c'est notre intérêt. Avec la RI, je maîtrise ma facture*

**Outils :**

- Identité graphique, slogan, mascotte
- Plaquette, FAQ, articles, stand, flancs de benne,
- Onglet web
- Réunions élus, réunions publiques
- Conférences, dossiers, communiqués et encarts presse
- Communication de crise

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**E**n tant que territoire frontalier, le Pays de Gex accueille plus de 130 nationalités différentes. Cette spécificité a été prise en compte lors du passage à la redevance incitative. La collectivité a ainsi réalisé un guide en français, avec sa version anglaise. Elle s'est aussi dotée d'un numéro vert international. **L'autre caractéristique du territoire est son fort taux d'habitat vertical.** Très en amont de la mise en œuvre, les bailleurs et syndicats ont été conviés à des réunions de travail, pour qu'ils participent à la réflexion. Si les bailleurs sociaux ont bien joué le jeu, les syndicats privés ont été moins coopératifs : ils n'ont pas tous relayé l'information lors des assemblées générales de copropriétés. La collectivité a donc participé à plusieurs assemblées générales, pour réexpliquer le principe aux propriétaires.

De manière plus globale, la collectivité s'est heurtée à une incompréhension, lorsque les tarifs indicatifs ont été diffusés lors de l'enquête de dotation. Les usagers, mais aussi les élus des communes, ont contesté les tarifs. Ces montants ont cessé d'être communiqués en milieu d'enquête. La collectivité a diffusé un document complémentaire expliquant que les tarifs faisaient l'objet d'une étude comparative TEOMI/RI. Cependant, sans ces indications de coût, les usagers ont eu le sentiment que la collectivité ne savait pas où elle allait. Beaucoup ont pensé qu'ils allaient payer quatre ou cinq fois plus cher !

**Il a fallu désamorcer les malentendus. Les réunions publiques ont été houleuses...** et nécessaires pour clarifier le discours : le passage de la TEOM à la RI est compliqué à comprendre, et le principe des 12 levées forfaitaires, mal interprété.

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Le dispositif technique est difficile à vulgariser, à rendre compréhensible pour le grand public.
- La communication des tarifs estimatifs lors de l'enquête a créé des malentendus.
- La presse a relayé de mauvaises informations, malgré un dossier de presse complet.

Les pages déchets sont les plus consultées du site de la collectivité.

- Le numéro vert dispose de larges plages horaires, c'est un numéro international, avec au moins un opérateur bilingue.
- Le guide de la redevance incitative, qui résume l'ensemble du projet.

### Les conseils de la collectivité

- Disposer d'une bonne charte graphique, pour que la démarche soit identifiée en un coup d'œil.
- Avoir un site Internet très à jour : rien n'est pire qu'une information obsolète !
- Disposer, en interne, d'un référent dédié au projet, qui suive également la communication.

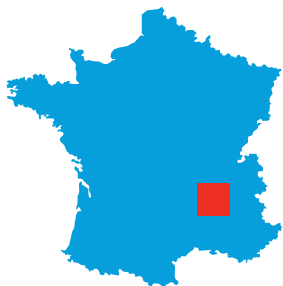
### Exemple d'outil réalisé

### Les outils les plus efficaces

- Le site Internet, qui permet une actualisation rapide, une information 24 h/24.



## RIEN NE SERT DE COMMUNIQUER SI LE DISPOSITIF EST TROP INJUSTE



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Ain (01)
- 33 communes
- 64 756 habitants
- Habitat mixte (dont 10,8 % habitat vertical)
- Antérieurement à la TEOM
- TEOMI
- Calendrier : décision en 2009, RI abandonnée en 2011 au profit de la TEOMI

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication semi-intériorisée. Recours à une agence.

**Budget communication :** 27 965 € pour la RI (0,58 €/hab).

**Message :** le tri, la réduction, l'équité

**Outils pour la RI :**

- identité visuelle
- plaquette, courriers
- onglet web
- FAQ,
- dossier de presse.

**Outils pour la TEOMI :**

- Foire aux questions, articles dans le magazine, courriers
- Onglet web, mailings
- Réunions élus
- Interview dans la presse

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**E**n 2009, la collectivité a voté le passage de la TEOM à la RI. **L'erreur stratégique a été de ne pas connaître à l'avance les montants de TEOM que les habitants payaient.**

Les projections se sont avérées très éloignées de la réalité — une large majorité des habitants devant payer deux à trois fois plus cher. Lors des enquêtes de dotation, les tarifs présentés ont suscité une forte opposition. Un collectif d'usagers s'est créé.

Toute la communication amont a reposé sur l'équité et le « trier plus », alors même que le dispositif apparaissait injuste. C'est donc un message d'iniquité qui s'est diffusé. Dans le même temps, la collectivité a testé différentes solutions techniques, qui ont brouillé plus encore la communication. **Les usagers se sont sentis perdus, face à un discours qui a changé en permanence.** Le mécontentement s'est amplifié, jusqu'à devenir violence.

En janvier 2011, la collectivité a choisi d'abandonner la RI, au profit d'une TEOM incitative. La communication a consisté à apaiser les esprits. Jusqu'en septembre 2011, la communication n'a porté que sur la dotation, comme nouveau service, puis sur la réorganisation des tournées. En procédant par étape, en se focalisant sur la technique, le message est mieux passé et les habitants ont pris de bonnes habitudes. Ce n'est qu'à partir de mai 2012 que la communication sur la tarification a repris. À l'aide d'une frise très pédagogique diffusée dans le journal trimestriel, sur le site Internet, les usagers semblent avoir compris les étapes et ce qu'on attendait d'eux. Il a fallu tenir pour ne pas communiquer les tarifs avant qu'ils ne soient définitifs. **Les citoyens prennent de plus en plus de bonnes habitudes et remettent moins en cause le système.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Le message a constamment changé.
- La communication sur des tarifs indicatifs élevés a alimenté l'incompréhension.

### Les conseils de la collectivité

- La première communication doit être la bonne, et ne pas changer en cours de route. Le dispositif est déjà assez compliqué comme ça !
- Passer par des explications simples, préférer le visuel au rédactionnel.
- Bien réfléchir aux éléments de langage : le mot « facture » est agressif. Le message « trier plus, payer moins » est faux. Les gens confondent taxe foncière et taxe d'habitation.

### Les outils les plus efficaces

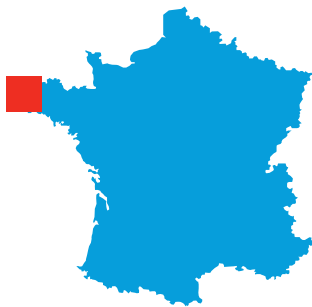
- Le *Plaine Info*, journal trimestriel diffusé toutes boîtes aux lettres.

- Le site Internet, notamment lors de la mise en place du Portail Grand Public, qui permet un suivi des levées.
- Les publipostages personnalisés, en fonction des spécificités du dispositif.

### Exemple d'outil réalisé



## RÉSIDENCES SECONDAIRES ET TOURISTES : TOUCHER UN PUBLIC NON RÉSIDENT



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Finistère (29)
- 28 000 habitants
- Habitat mixte, touristique (dont 20 % habitat vertical)
- Antérieurement à la REOM
- RI à la levée
- Calendrier : études en 2010, lancement en 2013

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** embauche d'un chargé de communication, recours à une agence de communication.

**Budget :** 83 000 € (2,9 €/hab).

**Message :** Réduire nos déchets, c'est augmenter notre capital nature.

#### Outils :

- Slogan, mascotte
- Plaquette, presse, affichage, courriers, autocollants colonnes, sacs cabas
- Onglet web, réseaux sociaux, vidéos
- Réunions publiques, réunions élus
- Conférence de presse, dossier et encart presse

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

Le territoire est la première destination touristique du Finistère. **Les touristes ont donc constitué une cible privilégiée, avec le grand public.** Les propriétaires de résidences secondaires ont tous reçu, à leur domicile principal, un courrier expliquant le dispositif. Puis, durant les vacances scolaires, les équipes ont réalisé du porte-à-porte. Les services techniques étant excentrés, une permanence a été installée dans la ville la plus touristique. Les questions techniques ont été résolues au cas par cas, toujours dans le dialogue. Les campings sont également de gros producteurs de déchets. En amont, des réunions ont été menées avec les directeurs de camping, pour expliquer le principe. Les bacs ont tous été équipés de consignes claires, très visuelles, et la collectivité a fourni des guides de tri avec le moins de texte possible, pour être compris par les étrangers.

Au-delà des touristes, l'ensemble des usagers a bénéficié d'une communication globale, qui a mis en avant le dispositif technique, sans aborder des tarifs avant qu'ils ne soient votés. En procédant ainsi, **les usagers ont intégré le nouveau système, avant de se pencher sur la facture.** Les réunions publiques ont contribué à la réussite du projet. Elles ont été organisées de manière à créer de l'enthousiasme : un power-point et des vidéos très pédagogiques, des élus convaincus et convaincants, des démonstrations sur scène avec bacs, colonnes et badges... un vrai show !

Enfin, lors de la dotation des bacs, la collectivité a fait le choix de recruter quarante personnes sur deux mois, avec une forte communication menée sur cette période. **Une stratégie payante, qui a permis aux usagers de bien accepter le système... en le voyant avancer.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- La pression des usagers, pour connaître des tarifs... qui n'étaient pas votés.
- La presse a parfois diffusé des informations fausses, par manque de compréhension.
- Une réunion publique, réalisée sur une commune avec plus d'opposition, a été délicate à gérer

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- Se projeter dans un plan de communication, en dynamisant les temps forts et en communiquant fortement à chaque grande étape.
- Être clair sur le message : la RI ne permet pas de payer moins cher, mais de maîtriser les coûts.
- Réaliser une communication bien visuelle, facile à comprendre et positive : le dispositif est compliqué, l'explication doit être très claire.

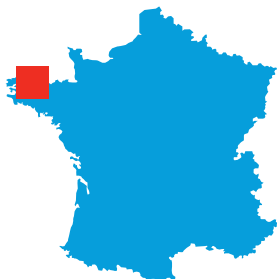
### Les outils les plus efficaces

- Les réunions publiques, indispensables. Bien anticiper les questions et aller à la simplicité.
- Des cartes interactives, avec des équipements géolocalisés : très visuel et pédagogique.
- L'achat d'espace dans les journaux : la collectivité maîtrise les informations qui y sont publiées.

### Exemple d'outil réalisé



## LE PORTAGE POLITIQUE : ESSENTIEL POUR LA RÉUSSITE DU PROJET



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Côtes d'Armor (22)
- 17 communes
- 27 000 habitants
- Habitat mixte (dont 5 % habitat vertical)
- Antérieurement à la REOM
- RI à la levée
- Calendrier: vote en 2010, lancement en 2012

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** service communication, ambassadeurs, agence de communication.

**Budget :** 37 000 € (1,37 €/hab).

**Message :** Plus de tri, plus d'économies, devenez acteur de votre facture

**Principaux outils :**

- Slogan, identité graphique, mascotte
- Plaquette, foire aux questions, lettre d'information, presse municipale, courriers,
- onglet web
- Réunions élus, réunion publique
- Conférence de presse, dossier et communiqués de presse
- Flancs de benne

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

La mise en place de la redevance incitative s'est accompagnée d'une réorganisation complète du service proposé aux habitants avec les objectifs suivants :

- **réduire** les quantités de déchets produits sur le territoire,
- **harmoniser** le service rendu sur l'ensemble du territoire,
- **maîtriser** les coûts du service de collecte et de traitement.

Elle a nécessité **un engagement fort des élus et une grande cohésion** face aux contestations qui ont réellement débuté au moment de la diffusion des grilles tarifaires, pourtant avantageuses pour les habitants. Pour accompagner cette réforme, la collectivité a mis en place un plan de communication comprenant les outils classiques de

l'information aux usagers (plaquettes, site internet, dossiers de presse) et des éléments de langage destinés aux élus et agents de la collectivité.

Malgré tout, c'est une réforme complexe qui a suscité incompréhensions, mauvaises interprétations et pour laquelle les contestations ont eu un fort relais dans la presse.

**C'est par l'écoute et la concertation, qui ont fait partie intégrante du projet, que l'apaisement a été trouvé.** Certaines demandes particulières, (liées par exemple à l'activité des assistantes maternelles ou au dépôt des déchets verts) qui n'avaient pas été forcément identifiées et créaient des points de crispation, ont été prises en compte et le service aux usagers adapté en conséquence.

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Lors de l'enquête de dotation, les ambassadeurs ont parfois diffusé des messages erronés.
- La presse qui s'est fait le relais des contestations et a également diffusé de mauvaises informations.

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- S'assurer, en amont, d'un portage politique fort.
- Penser et élaborer le plan de communication dès le démarrage du projet.
- Former le personnel de la collectivité (et en particulier tous les accueils afin d'éviter la diffusion de messages erronés) sans oublier les secrétaires de mairie, relais de la communauté dans les communes.

### Les outils les plus efficaces

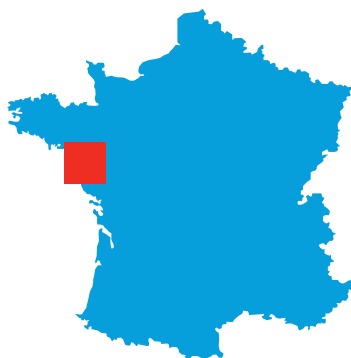
- La présentation de la réforme dans chaque conseil municipal.
- La formation des personnels et des secrétaires de mairie dans les communes.

- La diffusion d'un document explicatif auprès de chaque foyer mais également l'utilisation des magazines municipaux.

### Exemples d'outils réalisés



## EVOLUTIONS IMPORTANTES DU SERVICE : PRENDRE LE TEMPS D'EXPLIQUER



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Loire Atlantique (44)
- 8 communes
- 24 146 habitants
- Habitat mixte
- Antérieurement à la TEOM
- RI à la levée
- Calendrier : vote en 2011, lancement en 2014

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication internalisée auprès du service communication et d'un technicien.

**Budget de communication écrite :** 14 000 €

(0,58 €/hab).

**Message :** moins de déchets, mieux triés, coûts maîtrisés

**Outils :**

- Identité graphique
- Plaquette RI, articles, affichage, flyers, guide réduction
- Réunions élus, réunions publiques, échanges habitants, visites de site
- Conférences, communiqués de presse

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**A**vec la volonté de lier le service rendu aux habitants et le paiement par les usagers des coûts de collecte et de traitement des déchets, la communauté de communes Loire et Sillon a choisi de faire évoluer l'ensemble du service en même temps que le passage à la redevance incitative (conteneurisation, contrôle d'accès en déchèteries, amplification de la distribution des composteurs...). Consciente qu'il fallait communiquer plus encore sur ces changements de fond, **la collectivité a choisi de prendre le temps de l'information et de la concertation.**

Ainsi, pendant un an, elle a embauché douze personnes pour réaliser les visites d'informations. Les enquêteurs ont été recrutés pour leur sens du dialogue, leurs

qualités d'expression et d'écoute... Une fois l'équipe constituée, elle a été formée par les techniciens pour connaître le dispositif sur le bout des doigts, afin de limiter les incompréhensions et diffuser un seul et même discours. Au programme : diaporama, séances de groupe, simulations d'entretien... **Les techniciens ont été fortement mobilisés pour encadrer les enquêteurs, planifier la progression, pointer les foyers non visités.**

Cet investissement s'est avéré payant. Le point le plus difficile à expliquer a été l'instauration d'un paiement supplémentaire d'accès à la déchèteries à partir du 13<sup>e</sup> passage annuel, la non prise en compte des quantités apportées pouvant apparaître comme une source d'inéquité.

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Le passage en porte-à-porte a été plus long que prévu, notamment parce que les habitants n'étaient pas chez eux. Il a parfois fallu repasser deux, trois fois, en soirée ou le samedi, pour les rencontrer.
- La mission est d'une grande ampleur : les habitants ont eu beaucoup d'informations à assimiler en même temps.
- Le calendrier a dû être adapté, la facturation à blanc s'est décalée de six mois... ce qui a permis un temps d'adaptation plus long.

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- Mener une communication par étape, en distinguant chaque campagne.
- Prendre son temps en amont, aller voir ce qui se fait ailleurs et bien tenir compte du contexte local.
- Obtenir l'adhésion de l'ensemble des communes : élus et personnels doivent être convaincus pour pouvoir convaincre !

### Les outils les plus efficaces

- La communication en porte-à-porte, avec des équipes recrutées en renfort des personnels.
- Un guide spécial sur la RI : les usagers le gardent et peuvent y revenir.
- Une carte présentant l'avancement de la distribution, collée sur les conteneurs d'apport volontaire.

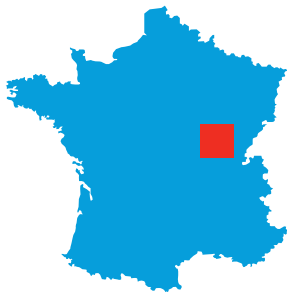
### Exemples d'outils réalisés





# COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU SINÉMURIEN

## DES ÉQUIPE MOBILISÉES, QUI PARTAGENT UN MÊME DISCOURS : UN GAGE DE RÉUSSITE



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Côte d'Or (21)
- 29 communes
- 9 445 habitants
- Habitat mixte (dont 17,3 % d'habitat vertical)
- Antérieurement à la TEOM
- RI à la levée
- Calendrier: étude réalisée en 2010, mise en place en 2011

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** service communication, un technicien, un ambassadeur.

**Budget :** 5 000 € (0,52 €/hab)

**Message :** l'équité, l'environnement, le tri, la réduction

**Principaux outils :**

- Repère générique, identité graphique
- Lettre d'information (une par semestre), guide sur la réduction
- onglet web
- messages radio
- réunions publiques, réunions élus
- stand lors de manifestations
- encarts presse

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

Sur le territoire du Sinémurien, il existe peu de relais d'informations. Par ailleurs, l'habitat est mixte, et les contextes locaux très différents. **L'enjeu était de diffuser un message simple et pédagogique.** La stratégie de communication s'est déroulée en deux phases : une communication très généraliste au départ, pour sensibiliser le grand public au principe global et au déroulement des grandes étapes.

Dans un second temps, la collectivité a mis sur une communication de terrain, pour affiner le discours en fonction de chaque cible : habitat pavillonnaire, habitat vertical notamment. Cette étape a permis de lever une incompréhension majeure : beaucoup

étaient persuadés que la redevance incitative dissimulait un impôt supplémentaire. Avec peu de relais d'informations, la collectivité a dû mobiliser toutes ses ressources et ses équipes pour rencontrer les habitants. Par exemple, elle a tenu un stand d'information, lors de nombreuses manifestations : un bon moyen de toucher le grand public. La mise en place de la redevance incitative nécessite un fort investissement et beaucoup de disponibilité, de la part des équipes : leur formation a été déterminante. **Il faut savoir répondre à toutes les questions et partager un même discours, face aux connaissances inégales et aux idées fausses des usagers.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- La défiance des usagers vis-à-vis du passage de la TEOM à la RI.
- Une sous-estimation du temps nécessaire pour communiquer, expliquer, réexpliquer... le dispositif est chronophage !
- La rareté des relais d'informations (presse peu lue, un seul bailleur) : les techniciens ont travaillé en direct avec les habitants.

### Les conseils de la collectivité

- Communiquer en porte-à-porte reste la manière la plus performante pour expliquer ce que le passage de la TEOM à la RI implique, à condition que les équipes soient bien préparées.
- Bien mobiliser les relais en amont : mairies, bailleurs, associations notamment.
- Réfléchir à une stratégie de communication qui montre bien la différence entre l'ancien et le nouveau système, tant au niveau technique que financier.

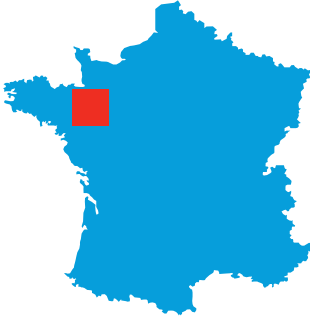
### Les outils les plus efficaces

- La lettre semestrielle : un outil régulier, qui est distribué dans tous les foyers.
- La communication de proximité, en particulier lors de la mise en place du dispositif.
- Les réunions de préparation des réunions publiques avec le président et vice-président de la Communauté de communes.

### Exemple d'outil réalisé



## TERRITOIRES RURAUX : MISER SUR LES RELAIS ET LE DIALOGUE



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Mayenne (53)
- 20 communes
- 30 562 habitants
- Habitat mixte (dont 10 % habitat vertical)
- Antérieurement à la TEOM
- RI à la levée, au dépôt
- Calendrier : décision en 2008, mise en place en janvier 2014

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** agence de communication généraliste pour certains supports, stratégie définie en interne.

**Budget :** 15 000 € (0,49 €/hab)

**Message :** Réduisons nos déchets, on a tous à y gagner

**Principaux outils :**

- Une identité graphique
- Un article dans chaque journal intercommunal, flyer, exposition, courriers, un guide de la redevance
- Onglet web
- Réunions publiques, permanences
- Conférence, dossier, communiqué, encarts, points presse
- Visuels flancs de bennes et bus

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

Le territoire du Pays de Mayenne est composé d'un habitat rural dispersé, organisé autour d'une ville centre de 14 000 habitants. L'enjeu a été de communiquer auprès de ces deux publics aux problématiques distinctes. Le projet de redevance incitative s'accompagne de profonds changements dans les systèmes de collecte (conteneurisation des campagnes et de certains quartiers), qui a exigé, en plus, une communication différenciée.

**Élaborée dès le départ en interne, la stratégie de communication a consisté à mobiliser de nombreux relais d'information :** les maires, les conseillers municipaux, les secrétaires de mairie, les journalistes de presse locale, mais aussi les bailleurs sociaux. Chacun a été informé en amont, pour que le mes-

sage soit démultiplié en chaque endroit du territoire. Si cette stratégie a permis de toucher le plus grand nombre, la collectivité a rencontré des blocages. Parallèlement au projet de redevance incitative, le passage de certains secteurs en apport volontaire a complexifié l'information : les difficultés techniques sont devenues parfois un prétexte pour remettre en cause le projet dans sa globalité.

Actuellement, la collectivité met en place des réunions publiques — une par commune — et des réunions spécifiques pour les entreprises et les collectivités. Des permanences consacrées à l'habitat collectif (au sein des quartiers ou sur les marchés) aident à présenter les spécificités. **Une telle démarche ne peut pas se passer de dialogue !**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Difficile de faire passer un message complexe auprès de chaque cible.
- Les prestataires équipant les foyers en puces et en badges n'étaient parfois pas assez formés, alors que le porte à porte constitue un moment clé pour la communication.

### Les conseils de la collectivité

- Organiser des réunions publiques décentralisées — une par commune — en mobilisant les élus locaux et en misant sur une animation élu-technicien.
- Ne pas négliger le web ! A minima, un onglet sur le site Internet, ou un site dédié.
- Privilégier la communication orale et le dialogue.

### Les outils les plus efficaces

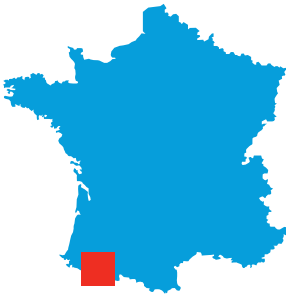
- Le journal communautaire parce qu'il informe régulièrement sur la RI.
- Le guide sur la redevance incitative, envoyé à tous les foyers.

- L'animation continue des relais d'information (élus, bailleurs...).

### Exemple d'outil réalisé



## ZONE TEST : UN ARGUMENT DE COMMUNICATION



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Hautes Pyrénées (65)
- 7 communautés de communes, 83 communes
- 29 000 habitants
- Habitat rural (dont 10,5 % d'habitat vertical)
- Antérieurement à la REOM ou la TEOM
- À la levée (tarification du ressort des intercommunalités)
- Calendrier : étude en 2010, lancement progressif de 2014 à 2017 (4 zones)

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication internalisée.

**Budget :** 10 000 euros (0,34€/hab).

**Message :** Réduire la quantité d'ordures ménagères, ce n'est possible qu'avec vous !

**Principaux outils :**

- Plaquette générique, foire aux questions, articles dans les publications, courriers
- Onglet web
- Réunions publiques, réunions élus, accueil dans les locaux

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

Sur ce territoire vaste, composé de 83 communes, **la stratégie a été de mettre en place une zone test, pour expérimenter le dispositif avant de l'étendre.** L'objectif : observer, à petite échelle, ce qui fonctionne et ce qui doit être aménagé ; motiver les territoires par l'exemple. Ce déploiement progressif a également permis de piloter le projet en interne, sans avoir à recruter ou à externaliser. Trente communes représentatives des caractéristiques du territoire — rural, urbain, collecte en CI, TEOM, REOM — se sont portées volontaires. En amont, la collectivité s'est assurée d'un portage politique fort : les élus du comité syndical, les présidents de communautés de communes, les maires, les conseillers généraux ont été régulièrement informés et mobilisés. Un document synthétique leur a été transmis, après présentation du projet : **tous ont pu ainsi partager et porter un même discours.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- La collectivité ne disposait pas de compétence en communication, en interne. Il a fallu fortement mobiliser les équipes et les élus, pour élaborer des supports clairs et pédagogiques.

### Les conseils de la collectivité

- Associer la presse et les médias.
- S'appuyer sur les publics relais (secrétaires de maires, services administratifs...).

### Les outils les plus efficaces

- Le dossier de présentation du projet aux élus : ils ont bien compris le contexte, le projet, les questions que pouvaient se poser les usagers. Ils ont partagé un même discours.

La collectivité a communiqué de manière globale, à tous les usagers, sur la philosophie de la démarche, et de manière plus ciblée et plus concrète, pour les usagers de la zone test. Le caractère obligatoire du dispositif, la nécessité de réduire les déchets, le principe d'équité face au service ont constitué des arguments forts.

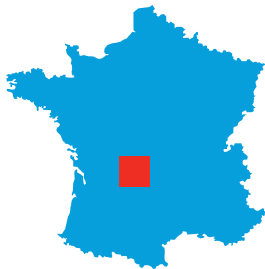
Les principes ont été présentés en réunion publique, avec diffusion d'un guide. Les habitants ont bien compris que le syndicat organisait les modalités pratiques du passage à la tarification incitative, mais que le choix du mode de tarification revenait aux intercommunalités. Les seules questions récurrentes ont porté sur la grille tarifaire. Au fur et à mesure du déploiement du dispositif, la collectivité entend communiquer plus largement vers le grand public et la presse. **Grâce à cette stratégie des petits pas, le dispositif n'est contesté ni par les élus, ni par les usagers.**

- Le guide pratique sur la tarification incitative : distribué aux habitants par les mairies, il est l'outil pédagogique par excellence.
- Les réunions publiques parce qu'elles permettent de répondre directement aux questions.
- Le site Internet : il est accessible en permanence et offre de la réactivité.

### Exemples d'outils réalisés



## FAIRE APPEL À UNE AGENCE : UN REGARD NEUF, DU TEMPS EN PLUS POUR LES ÉQUIPES



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Corrèze (19)
- 99 communes
- 141 054 habitants
- Habitat mixte (dont 10 % d'habitat vertical)
- Antérieurement à la TEOM
- TEOMI à la levée
- Calendrier de mise en œuvre : vote en octobre 2010, en cours de mise en œuvre

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** communication internalisée avec un chargé de communication et externalisée auprès d'une agence de communication généraliste.

**Budget :** 300 000 euros (2,12 €/hab).

**Message :** Ensemble, faisons plus pour jeter moins

**Principaux outils :**

- Identité graphique
- Plaquette générique, lettre d'information, affichage, guide sur la réduction, courriers
- Onglet web, messages radio
- Réunions élus, échanges chez l'habitant
- Conférence, communiqués et encarts presse

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

Sur les conseils d'autres collectivités, le Sirtom de la Région de Brive a externalisé la communication dévolue à la mise en œuvre de la TEOM incitative. Ce projet a été une opportunité pour moderniser l'image du syndicat, jugée obsolète. L'agence a réalisé une nouvelle charte graphique et tous les supports destinés à accompagner le dispositif. A partir de quels arguments le Sirtom a-t-il choisi de confier la communication à un prestataire extérieur alors qu'il dispose d'un service interne ? D'abord, **il a voulu disposer d'un regard extérieur neuf sur un projet complexe, se**

**prêtant facilement à de mauvaises interprétations.** Egalement, il a souhaité libérer du temps à ses équipes afin qu'elles puissent s'impliquer fortement sur le plan média — la presse s'avérant une courroie de transmission essentielle sur un territoire vaste et comportant une population importante. Cette organisation de la communication a toutefois nécessité de nombreux échanges avec l'agence, pour qu'elle comprenne bien les tenants et aboutissants du projet et tous ses aspects techniques. **Confier la communication à un prestataire nécessite du temps et du budget.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Adapter le message à la cible (locataire, propriétaire, bailleurs, élus) pour faire comprendre le dispositif, compte-tenu de la complexité de son mode de calcul.
- Mobiliser les relais (élus, secrétaires de mairie) et maintenir cette dynamique tout au long de la campagne.
- Synchroniser la communication et les étapes techniques du projet.

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- S'assurer d'un véritable portage politique, essentiel pour la réussite du projet.
- Elaborer un plan média pour toucher le plus grand nombre, collaborer avec les journalistes (radio, télévision locale, presse régionale) qui contribuent à la transmission des messages aux différentes étapes du projet.
- Choisir la bonne agence et établir avec elle un relationnel de qualité.

### Les outils les plus efficaces

- Le porte-à-porte lors des enquêtes qui a permis d'établir un échange direct avec l'ha-

bitant et instaurer un climat de confiance.

- Les courriers adressés et non adressés annonçant les grandes phases du projet et permettent d'informer chaque foyer.
- Le Guide de la tarification incitative, outil pédagogique incontournable.

### Exemples d'outils réalisés



## UNE COMMUNICATION FORTEMENT INTERNALISÉE : ÉCONOMIQUE MAIS LOURD À GÉRER



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Gironde (33)
- 112 communes
- 67 047 habitants
- Habitat mixte (dont 2,55 % d'habitat vertical)
- Antérieurement à la TEOM
- RI à la levée
- Calendrier de mise en œuvre : vote en 2010, lancement en 2014

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

- Moyens :** un service communication, un ambassadeur.
- Budget communication :** 11 000 € (0,16 €/hab).
- Message :** l'équité, le tri, la réduction
- Outils :**
- Plaquette générique, FAQ, lettre d'information, articles dans les publications, flyers
  - Onglet web
  - Réunions publiques, réunions élus
  - Conférence de presse

### ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**T**raditionnellement amenés à travailler en régie directe, les élus du syndicat ont choisi de confier la communication sur la mise en place de la redevance incitative aux équipes internes. Leur stratégie de communication a été élaborée lors de plusieurs comités de pilotage. Charge au service communication de rédiger les textes, de concevoir le message, de synchroniser les actions avec les étapes techniques. **L'internalisation permet une grande réactivité et constitue une économie financière... mais nécessite un engagement particulier des équipes.** Confrontée à l'ampleur de la tâche, la collectivité a chargé le directeur général

des services du pilotage du projet : suivi du plan de communication et de la réalisation de supports, management des ambassadeurs de tri et des agents de prévention, formation des personnels amenés à répondre au téléphone, accompagnement des étapes techniques... son rôle de chef d'orchestre a été déterminant. Pour faciliter la communication de lancement, le projet a été reporté d'un an. Ce délai supplémentaire a permis de former les équipes, de mobiliser les élus, de programmer les actions de communication et d'échanger avec les habitants. **Un temps nécessaire, qui a permis la création d'un service spécifique à la redevance incitative.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Le temps de communication nécessaire à la bonne compréhension du dispositif a été sous-estimé : il a fallu repousser d'un an la mise en œuvre, pour prendre le temps d'expliquer.
- Les personnels transmettaient des messages erronés : il a fallu les former dans l'urgence
- La presse a mal compris le projet et a diffusé de mauvaises informations.

### Les outils les plus efficaces

- Les réunions de préparation en amont des réunions publiques parce qu'elles permettent de répondre aux interrogations des élus.
- Le numéro direct à condition que les personnes chargées de répondre soient bien formées.
- Le calendrier de communication : il définit un plan de charge pour les personnels et sert de repère pour procéder à des ajustements éventuels.

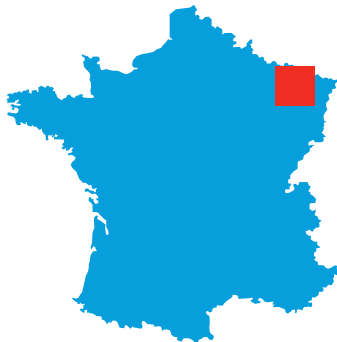
### Les conseils de la collectivité

- Internaliser la communication, à condition d'avoir consulté d'autres collectivités pour bien estimer les atouts et les risques de ce choix.
- Ne pas négliger la communication orale : elle prend du temps, mais est indispensable !
- Considérer cette expérience comme enrichissante, car elle pourra être mise à profit pour une prochaine mission de communication conduite en interne.

### Exemple d'outil réalisé



## COMMUNICATION FORTE DURANT L'ENQUÊTE : ANTICIPER LES OBJECTIONS



**Nota :** Depuis le 1er janvier 2014, la Communauté de communes a intégré le Syndicat mixte du pays de Sarrebourg

### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Moselle (57)
- 8 communes
- 59 244 habitants
- Habitat mixte
- Antérieurement à la REOM, TEOM ou au budget général
- RI à la levée
- Calendrier : distribution des bacs et test en 2010, lancement en 2011.

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** service communication internalisé.

**Budget :** 70 000 euros (1,18 €/hab).

**Message :** la maîtrise des coûts

**Principaux outils :**

- Plaquette générique, FAQ, lettre d'information, articles dans les publications, flyers
- Onglet web
- Réunions publiques, réunions élus
- Conférence de presse

### ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**C**onsciente que l'enquête constituait un rendez-vous de communication déterminant, la collectivité a choisi d'y consacrer des moyens et du temps. Ainsi, elle a recruté trois ambassadeurs pour le porte-à-porte, ainsi qu'une secrétaire chargée des appels. L'équipe connaissait bien le territoire. Elle a été formée pour répondre aux questions des habitants. **Pendant un an, les équipes se sont rendues à domicile, pour expliquer le dispositif, apaiser les craintes, neutraliser les rumeurs, convaincre les réfractaires.**

Cette démarche de dialogue n'a pas été simple ! Les habitants, mais aussi les élus, les relais, les journalistes n'avaient, pour la plupart aucune connaissance de la thématique déchets. La redevance incitative a nécessité une première

sensibilisation à cet univers méconnu... et pourtant quotidien. Les élus n'ont pas toujours diffusé un message homogène, en réunion publique. Des articles erronés ont circulé dans la presse, entretenant la confusion.

Pour y remédier, la collectivité a formé un journaliste volontaire, qui est devenu, au fil du temps, un référent Redevance incitative. Par ailleurs, les ambassadeurs ont continué à se rendre chez l'habitant pour expliquer, réexpliquer, encore et encore ! Pour la distribution des bacs, 32 jeunes ont été également embauchés. Grâce à cette volonté d'ouverture et de transparence, les esprits se sont apaisés. **Aujourd'hui, la collectivité a amélioré son image : les usagers considèrent la communauté de communes à l'écoute et bienveillante.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Au départ, les personnels n'étaient pas assez formés pour répondre au téléphone, tenir le bon discours, répondre à tous les cas de figure. Ca aurait pu être anticipé.
- Avec certaines associations réfractaires au projet, les débats ont été houleux !
- Dans les communes, le portage politique a été plus ou moins fort, d'où parfois un manque de soutien.

### Les conseils de la collectivité, pour la communication

- Etablir une fiche d'entretien avec l'habitant, pour guider l'échange et maîtriser le temps dévolu à chaque enquête.
- Veiller à conserver de bonnes relations avec la presse afin qu'elle devienne un partenaire, et si possible, trouver un journaliste référent sur les questions déchets.
- Constituer son équipe bien en amont des premières étapes techniques et former les élus, les agents, les relais au discours à tenir.

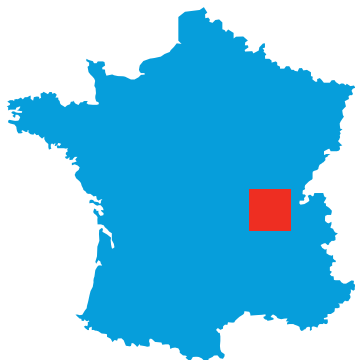
### Les outils les plus efficaces

- Le guide explicatif, laissé après l'entretien chez l'habitant.
- La liste d'émargement lors de l'enquête : une signature officialise la démarche et engage plus le signataire.
- Les réunions publiques, déclinées en réunions avec des groupes d'habitants spécifiques, très appréciées par les usagers.

### Exemple d'outil réalisé



## DE NOMBREUSES CIBLES : LE RISQUE D'UNE COMMUNICATION CHRONOPHAGE



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Ain (01)
- 6 357 habitants
- 6 communes
- Habitat rural (dont 10 % habitat vertical)
- Actuellement à la TEOM
- RI à la levée et à la pesée
- Calendrier : réflexion en 2009, lancement en 2015

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** service communication internalisé, un Ambassadeur du tri.

**Budget** englobé dans la lettre intercommunale et six réunions publiques.

**Message :** l'équité, l'environnement, le service, le tri, la réduction des déchets

**Principaux outils :**

- Articles dans les publications, affichage, courriers
- Onglet web
- Réunions publiques, réunions élus, échanges chez l'habitant, visite de site
- Communiqué de presse

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**S**ur ce territoire plutôt rural et faiblement peuplé, la collectivité a choisi de tout miser sur la communication en porte-à-porte. Pendant un an, les équipes ont rencontré les habitants pour expliquer le dispositif technique, défini par une étude préalable. Consciente de l'enjeu, la collectivité a mobilisé son service communication, l'ambassadeur de tri, la chargée de mission. Egalement, une équipe d'enquêteurs a été embauchée et formée directement par la collectivité.

Chacun devait parfaitement connaître le discours général, mais aussi les nombreux cas particuliers. En effet, diverses cibles ont été identifiées, avec, pour chacune, des particularités : habitat collectif ou individuel, résidences secondaires, personnes âgées,

propriétaires, locataires, commerçants, entreprises, administrations... Au fil des échanges, de nouvelles cibles sont apparues : par exemple, les nouveaux arrivants, qui n'avaient pas été informés. La collectivité s'est rendue à domicile pour présenter le système.

**Cette stratégie a bien fonctionné : en prenant le temps des échanges, en répondant individuellement aux interrogations des usagers, la collectivité a instauré un climat de confiance.** Pour autant, le dialogue peut vite devenir chronophage ! Des réunions publiques ont été menées pour le grand public, l'habitat collectif, les assistantes maternelles. Quant au règlement de collecte, il a été rédigé pour cadrer la démarche.

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- Les habitants ne connaissent pas les compétences de la communauté de communes, ce qui a parfois généré des questions hors sujet.
- Au départ, il a fallu harmoniser le discours des équipes. Un document de référence leur a été distribué. Indispensable !
- La part fixe et la part variable ont été fixées au cours de l'enquête. Les premiers enquêtés n'ont pas eu l'information.

- Les supports institutionnels identifiant les enquêteurs : badge, documents à la charte... Ils ont rassuré les habitants.
- La lettre intercommunale plutôt ludique, sans trop de textes, qui a servi à expliquer le dispositif et à informer de la visite des enquêteurs.

### Exemple d'outil réalisé



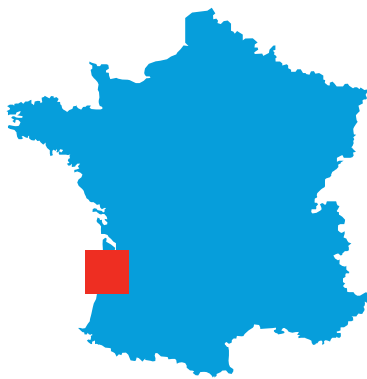
### Les conseils de la collectivité

- Imposer un temps maximum par entretien lors de la visite en porte-à-porte
- Former les équipes aux techniques de communication orale, dès le départ
- Bien identifier les cibles et le discours associé : envisager tous les cas de figure !

### Les outils les plus efficaces

- La fiche d'entretien montrant à l'habitant que sa parole était prise en compte lors de l'enquête.

## AVEC PEU DE MOYENS, MISER SUR LE DIALOGUE ET QUELQUES OUTILS ESSENTIELS



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Gironde (33)
- 13 communes
- 10 000 habitants
- Habitat rural
- Antérieurement à la REOM
- RI à la levée
- Calendrier : décision en 2009, enquête de dotation en 2013.

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

- Moyens :** internalisée par le directeur des services et commission Environnement.
- Budget :** 4 200 euros (soit 0,42 €/hab).
- Message :** la tarification incitative, une facture plus juste
- Outils :**
- Guide de tarification incitative
  - Journal communautaire
  - Onglet web
  - Réunions publiques, échanges ciblés
  - Articles de presse

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**A**vec peu d'administrés et un faible budget, la collectivité a préféré internaliser sa communication, pour accompagner la mise en œuvre de la tarification incitative. Ne disposant pas de service dédié, la communication a été pilotée par le directeur général des Services, par ailleurs en charge de l'Environnement. **Avec un faible budget, la collectivité a donc misé sur des échanges directs avec les usagers, en mobilisant les élus locaux.** L'objectif : faire passer le message à l'oral et montrer que la collectivité est à l'écoute !

Après une première mobilisation des élus, des réunions publiques ont été organisées sur demande, ainsi que des rencontres avec

les propriétaires, les bailleurs, les locataires, les agences immobilières... Des temps d'échange à domicile ont également été menés, en présence du maire de la commune.

Cette stratégie de communication, tournée vers le dialogue, a mobilisé les équipes et les élus. Elle s'est avérée payante, parce que le territoire n'était pas trop grand, et la population, peu nombreuse. Elle a cependant manqué d'outils concrets (newsletter, journal d'information...) qui auraient permis de mieux ancrer le discours dans les esprits. Les écrits restent, les paroles s'envolent ! **Actuellement, la collectivité poursuit la mise en œuvre, toujours dans un esprit de dialogue.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- La dynamique enclenchée lors des réunions publiques est difficile à maintenir dans le temps.
- Le dispositif est complexe et difficile à traduire de manière simple.
- Le discours de chacun doit être harmonisé, notamment en réunion publique, afin d'éviter des malentendus.

### Les conseils de la collectivité

- Concevoir un plan de communication qui tient bien compte de chaque cible.
- S'appuyer sur les relais d'information mobilisés en amont : élus, bailleurs, syndics...
- Miser sur la presse locale, pour relayer l'information... à faible coût.

### Les outils les plus efficaces

- Le bulletin communautaire, très lu par les usagers, et régulier.
- Le guide spécial RI dont la partie FAQ a permis de répondre à une première vague d'interrogations des habitants.
- Les réunions publiques et de quartier, sur demande, ont instauré la confiance par l'échange.

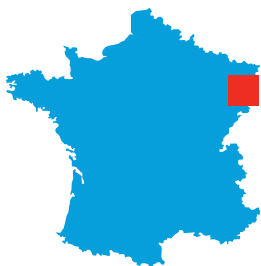
### Exemple d'outil réalisé





# COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU KOCHERSBERG ET DE L'ACKERLAND

## BEAUCOUP D'OUTILS DE COMMUNICATION : UNE RÉPONSE À LA COMPLEXITÉ DU DISPOSITIF



### CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

- Bas-Rhin (67)
- 19 communes
- 20 000 habitants
- Habitat rural
- Antérieurement à la REOM
- RI à la levée et à la pesée
- Calendrier : test en 2011, lancement en 2012

### CARACTÉRISTIQUES DE COMMUNICATION

**Moyens :** un chargé de communication en charge des outils.

**Message :** *Je trie mes ordures, je maîtrise ma facture !*

**Outils :**

- Slogan, identité graphique, mascotte
- Plaquette générique, lettre d'information, articles dans les publications, affichage, flyer, guide sur la réduction, guide de la réunion publique, diaporama, guide des élus
- Onglet web, newsletter, mailing
- Réunions publiques, réunions élus, permanences
- Relations presse
- Stop pub, mémo tri, facture fictive, accueil

## ANALYSE DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

**A**vant la mise en œuvre de la redevance incitative, la collectivité avait pour habitude de ne communiquer qu'avec son journal intercommunal. En se lançant dans le projet, elle a décidé d'embaucher une chargée de communication et d'allouer une enveloppe budgétaire spécifique à la communication sur la redevance incitative. La complexité du sujet a nécessité de déployer de nombreux supports. **La priorité a d'abord été d'apaiser les craintes des usagers, en faisant preuve de pédagogie**, puis de les faire adhérer aux valeurs du projet, voire qu'ils en deviennent les ambassadeurs. Une analyse fine du contexte socio-économique, culturel, démographique du territoire a permis de définir les cibles

— retraités, cadres, familles... — et d'anticiper leurs réactions : matérialiste réfractaire, exigeant, activiste... Cette analyse a été déterminante pour établir le plan de communication et les messages associés à chaque cible.

Les outils produits ont constitué une réponse à la diversité des cibles et des comportements. Ils ont permis également de toucher le plus grand nombre. Grâce au plan de communication, constitué comme une feuille de route, les usagers ont été bien informés des différentes étapes techniques. **Ce cadre rassurant a instauré de nouvelles habitudes de communication : il servira de référence pour de prochaines campagnes de la collectivité.**

### Les principales difficultés de communication rencontrées

- La première réaction des habitants a été la suspicion à l'égard du projet.
- Les incidences de la technique sur la communication ne sont pas toutes prévisibles.
- Certains aléas techniques ont donné lieu à une communication un peu improvisée.

### Les conseils de la collectivité

- Internaliser la communication offre plus de réactivité et une maîtrise de toute la chaîne.
- Avant de se lancer, demander conseil auprès de collectivités au profil similaire.
- Prendre le temps de la réflexion pour rédiger un plan de communication complet.

### Les outils les plus efficaces

- Les réunions publiques, très appréciées par les habitants : elles permettent de se rencontrer, d'échanger, de calmer les appréhensions, de fédérer aussi autour du projet.
- Le guide de la réduction, un incontournable pédagogique.

- Le plan de communication détaillé par cible, parce qu'il coordonne toutes les actions de communication et constitue une feuille de route.

### Exemple d'outil réalisé



## L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie et du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.

“

*La tarification incitative opère un changement radical des habitudes de chacun, face à ses déchets. Les collectivités qui la mettent en œuvre ont besoin non seulement d'informer l'ensemble des usagers, mais aussi les convaincre de changer leurs gestes quotidiens. La communication apparaît comme l'un des facteurs de réussite du projet.*

*Ce guide donne des clés pour communiquer sur la tarification incitative. Comment établir la stratégie et le plan de communication ? Quels sont les messages efficaces et ceux à éviter ? Les outils incontournables ? Quelle communication lors de l'étude préalable ? Lors de l'enquête ou la dotation ? Lors du test à blanc ?*

*Ce guide méthodologique s'accompagne de retours d'expériences sur les démarches de communication menées par une vingtaine de collectivités.*

”

