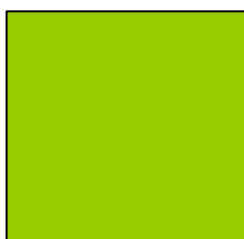


*Comment mobiliser et associer  
populations et acteurs locaux dans les  
démarches concertées de développement durable?*

---



**Rédiger un "plan de participation"  
des acteurs dans le cadre  
d'un Agenda 21 local**



## **0 - POURQUOI REDIGER UN "PLAN DE PARTICIPATION" DES ACTEURS ?**

Pour permettre la prise en compte et l'amélioration de la qualité de notre environnement, chaque personne doit pouvoir tendre vers plus d'autonomie, de responsabilité et de solidarité à l'égard des autres et de l'environnement. Ce qui, dans le même temps, aura comme conséquence de favoriser l'accès à un environnement de qualité pour tous et en particulier pour les plus défavorisés.

Les limites de la technique et de l'économie, l'importance et la complexité des enjeux en terme de préservation de l'environnement, de santé publique, la responsabilisation croissante des habitants, les revendications de dignité humaine et des droits de l'Homme imposent désormais qu'experts, politiques et l'ensemble des représentants de la société civile et de la population dialoguent pour co-élaborer un projet de développement durable.

C'est pourquoi, les collectivités se lancent dans un Agenda 21 local sur la base d'une méthode simple assurant de déboucher sur un plan d'actions de Développement durable : enquête, pré-diagnostic, partage du diagnostic avec la population, validation par les services et les élus, rédaction de l'Agenda 21, évaluation.

L'implication et la participation des habitants se traduisent par la constitution d'un Forum de citoyens, forme nécessaire pour mettre en place un plan d'actions concerté, mais pas suffisante pour représenter la diversité des opinions.

Cette instance ne permet pas de faire intervenir l'ensemble des acteurs, certains d'entre eux faisant traditionnellement défaut dans ces réunions (par exemple les jeunes, les actifs, les acteurs économiques, les personnes défavorisées...) Il existe pourtant d'autres initiatives permettant d'enrichir, voire de se substituer avantageusement à ce type d'action.

Or, si l'objet d'un agenda 21 est bien d'élaborer un plan d'actions de Développement Durable, sa finalité est surtout de lancer une nouvelle dynamique et façon de penser le développement. Son élaboration permet souvent aux villes de redécouvrir le travail de d'animation du territoire.

Il s'agit donc de construire un projet global permettant l'implication de l'ensemble des acteurs y compris certains publics habituellement plus difficiles d'accès (comme les jeunes, populations d'origine étrangère, populations défavorisées, handicapés, acteurs économiques, certaines populations actives, ...

## 1 – CERNER LES OBJECTIFS DU PLAN DE PARTICIPATION :

Ce projet global peut être une programmation de moments et de moyens d'expression différents offerts ou suscités par la ville avant pendant et après la rédaction de l'Agenda 21.

Il doit regrouper des actions génératrices d'échanges sur le développement durable. Car c'est de la communication entre les personnes que naît la reconnaissance, le respect, la confiance, la coopération et l'initiative.

Ces échanges sont utiles au partage des responsabilités et à la mise en œuvre d'actions novatrices.

Cette programmation dite "plan de participation" doit viser à :

- **Diffuser les notions de développement durable** c'est à dire : informer, sensibiliser, former, qualifier, ...
- **Enrichir l'état des lieux du territoire et co-produire un plan d'actions**, c'est à dire : consulter, concerter, ...
- **Faire agir individuellement ou collectivement les acteurs** (multiplier les initiatives individuelles ou collectives)

Ce plan aura l'avantage en outre :

- d'avoir une campagne de communication cohérente,
- de donner le ton à tous les communiqués de presse,
- d'assurer le lien entre tous les événements médiatiques liés à l'Agenda 21 Local de la commune,

Il servira aussi pour argumenter le budget « communication Agenda 21 Local » de la ville et les demandes éventuelles de participations financières (ne pas négliger le sponsoring privé – ce peut être un premier pas pour intégrer les entreprises intéressées dans la réflexion).

### 3 – IDENTIFIER LES ACTEURS :

Il est important d'avoir un plan pertinent et efficace.

Aussi, vaut-il mieux limiter les actions pour les rendre de qualité, mais ne pas négliger le choix des acteurs. Chacun doit avoir la possibilité de s'exprimer.

Les catégories d'acteurs sélectionnées doivent être représentatives du territoire.

#### 3.1 - Publics visés ou Cibles principales :

Le Forum permet de s'adresser de manière indifférenciée à la population dite "grand public".

Des cibles particulières peuvent être choisies :

- Agents et cadres territoriaux
- Adolescents et jeunes adultes
- Enfants
- Personnes âgées et personnes à mobilité réduites
- Personnes immigrées
- Personnes sans hébergement et notamment les familles "SDF"
- Gens du voyage
- Personnes dépendantes : toxicomanes, grands malades...
- Acteurs économiques : industries, PME, PMI, ...
- Touristes...

#### 3.2 - Cibles relais :

Les cibles relais sont les structures ou personnes qui pourraient inciter certaines populations à répondre et qui pourraient être porteuses d'initiatives. On peut citer :

- Le conseil municipal Jeunes
- Le conseil des anciens
- le personnel territorial
- l'office de tourisme, le bureau des guides et accompagnateurs, ...
- l'établissement thermal, le camping municipal...
- les établissements scolaires ou universitaires...
- les MJC, centres sociaux, centres de loisirs...
- les Associations de quartier, Régies de quartier, ...
- les Associations à but humanitaire type Restos du Cœur, Artisans du Monde...
- l'Eglise, les lieux de culte...

Notons que les médias (presse écrite, radios...) sont des cibles relais car ils assurent la diffusion de l'information sur le déroulement du "plan de participation" et donc de messages, mais ils peuvent aussi animer un débat radiophonique...

#### 4 - CHOISIR LES ACTIONS :

Pour remplir les trois niveaux d'objectif, des moyens différents pourront être recherchés. Quel que soit l'objectif principal sou tenu, ils auront un effet direct ou indirect sur un ou plusieurs autres.

En effet, toute la communication attachée à chaque action aura des répercussions sur la dynamique générale de la démarche d'Agenda 21.

Ainsi, par exemple :

- faciliter le dialogue entre acteurs favorisera l'initiative individuelle ou collective
- Favoriser la crédibilité de la démarche en interne (élus et techniciens) favorisera sa crédibilité en externe.
- À l'inverse, la communication externe augmentera l'intérêt en interne pour la démarche
- Mettre en valeur des projets pilotes choisis parmi des projets en cours, facilitera la compréhension de la notion de développement durable et son aspect novateur...

Pour faciliter le choix des actions en fonction des cibles et des objectifs à atteindre, il peut être utile de répartir dans un tableau à double entrée les projets en cours et ceux qui pourraient être lancés.

Notons que les actions concernant le 3<sup>ème</sup> objectif (Faire agir) peuvent être assimilées à des opérations de mise en œuvre de l'Agenda 21.

Ceci ne nuira aucunement au bon déroulement de la réflexion pour la rédaction de l'Agenda 21. Au contraire, la concrétisation rapide d'actions augmentera la motivation des participants à la réflexion sur l'Agenda 21.

Quelques exemples :

		CIBLES				
		grand public	Personnel territorial	Enfants / adolescents (travail avec les écoles, MJC, conseil municipal Jeunes...)	Acteurs économiques	Etc...
O B J E C T I F S	Informer / sensibiliser	- presse / publications (plaquette, lettre...) - journées nationales "en ville sans ma voiture", "Marchons vers l'école" ... - conférences, réunions d'information - expositions - almanach de l'A21 - Rallye Découverte A21 - organisation de visites - site Internet de la ville	- réunions d'information - organisation de colloques - participation à des réseaux - circulation interne de l'information relative au DD	- cinéma - conférences		
	Concerter / co-produire	- FORUM - comités de quartiers - cafés philosophiques - enquête, sondages, micro-trottoirs, ... - Forum Internet	- état des lieux interne - formation interne - rédaction d'un guide de recommandations	- réalisation d'une exposition - manifestations avec les villes jumelées	- enquête - tables rondes	
	Faire agir	- Fête du DD - Ateliers action - ambassadeurs environnement, -observateurs de quartiers, - rencontres citoyennes	- projets pilotes - mise en place d'un Système de Management Environnemental	- concours de dessins, de sculptures recyclées, de projets...	- incitation à la réalisation d'un pré-diagnostic Environnement de la CCI - labellisation d'initiatives (type Ökoprotit) - appels à projets...	

## 5 - DEFINIR LES MODALITES DE MISE EN ŒUVRE :

### 5.1- Conseils et Règles à respecter :

La mise en place d'un plan de participation doit reposer sur une bonne connaissance du territoire et de ses acteurs; du potentiel du territoire.

Il doit permet de faciliter l'organisation matérielle des actions. Toutefois, il ne doit à aucun moment freiner l'initiative.

Il doit donc être évolutif et au contraire prévoir du temps et des moyens qui pourront être affectées plus tard en fonction des opportunités.

Pour assurer une réelle participation des conditions minimales semblent nécessaires. Ces quelques règles sont issues de la réflexion sur ce sujet de 49 personnes, réunies dans une conférence dite "de consensus" à Lille en juin 2003, lors des assises nationales du Développement durable.

En voici les points essentiels :

- la qualité de l'information est la base de la participation,
- l'accès à l'expression doit être équilibré et équitable (temps de paroles, modes d'expression scripturale, orale, visuelle, ...),
- un cadre et des règles du jeu précises et annoncées faciliteront la participation,
- un budget doit être prévu pour chaque action,
- les calendriers de déroulement des projets doivent être connus et le temps nécessaire à leur mise en œuvre bien estimé,
- l'initiative doit pouvoir être bien accueillie, il faut donc prévoir du temps et des moyens préalablement non affectés,
- l'évaluation est nécessaire et est en elle-même un processus de participation. Il est donc important de constituer la mémoire du plan de participation et de chaque action.

## 5.2 - Outils généraux :

Quelques outils classiques faciliteront la tâche du responsable Agenda 21 et permettront de conserver une cohérence entre toutes les actions menées.

Généralement le service Communication des collectivités peut assurer en collaboration avec le responsable A21 la réalisation de ces outils et les relations de presse, tout au long de la démarche.

Si tel n'est pas le cas, une agence de communication pourrait s'avérer nécessaire.

### *Le dossier de presse*

- *les origines de l'Agenda 21 Local* : rappeler brièvement l'origine de la procédure Agenda 21 Local, la définition de ce que l'on appelle "développement durable" et la volonté politique propre à la collectivité (reprendre les textes de la consultation des Bureaux d'Etudes).

- *les objectifs de la démarche Agenda 21 Local* : reprendre les textes de la consultation des Bureaux d'Etudes

- *les instigateurs et les animateurs de l'Agenda 21 Local* : La collectivité : le maire, l'élu Environnement, les services, le ou le chargé(e) de mission (médiateur(trice) ou contact privilégié)

### *Le logo et l'accroche textuelle*

Le choix d'un **logo** et d'une **accroche textuelle** propre à l'Agenda 21 Local rendra évident le lien entre tous les événements médiatiques qui lui seront associés et entre toutes les opérations concrètes.

### *La plaquette de présentation / supplément journal*

La publication d'une **plaquette de présentation** de l'Agenda 21 Local pourrait être un outil permanent d'information sur la procédure, son déroulement, l'instance organisatrice, les relais... ( si les gens veulent s'impliquer ou obtenir de l'information).

### *La revue de presse*

Bien définir les supports de presse que l'on va faire fonctionner (journal de la commune, journaux locaux et régionaux, les chaînes de TV locales et régionales (câble, la 3...) et penser à faire une revue de presse dès le début du projet Agenda 21 Local; mémoire du processus.



### ***Les plans de communication particulier à chaque action :***

Afin de garantir le bon déroulement de chaque action, il est important de rédiger un plan de communication qui lui sera particulier. Ce plan clarifiera notamment les porteurs-responsables du projet, l'échéancier et le budget

Points importants d'un plan de communication : Intitulé de l'action, Acteurs et rôles, objectif, description de l'action, calendrier, budget

### ***Le calendrier général et l'étalement des dépenses :***

Ce récapitulatif général associé au tableau à doubles entrées permettra aux élus de définir les actions à mettre en œuvre et de suivre dans le temps le bon déroulement du plan de participation.

Il est important aussi de prévoir une enveloppe budgétaire qui permettra de répondre à des initiatives susceptibles d'émerger en cours de démarche.

## **5.2 - Outils de participation du public à la concertation :**

### ***Les outils pour partager l'information :***

Lettre d'information, brochure, prospectus,... supports de communication écrits permettant de diffuser facilement l'information relative au projet.

Supplément spécial, expose les caractéristiques et enjeux d'un projet en s'appuyant sur le réseau de diffusion d'un titre de presse.

Récits portant sur des aspects divers du projet, qui en suivent et décrivent l'évolution.

Rapport technique, d'ordre scientifique, économique, politique.

Encartage, flyers, brochures insérés dans des mailing, courriers standardisés diffusés à une grande échelle.

Insertion publicitaire, encarts publicitaires dans les journaux, magazines et autres supports d'information périodiques.

Petite annonce, information brève diffusée dans un journal local.

Communiqué de presse, informations adressées aux médias en vue d'inciter les journalistes à parler du projet.

Conférence de presse, au cours de laquelle les porteurs de projets ou politiques impliqués dans le projet s'adressent aux journalistes.

Interview publique d'experts, les journalistes interrogent sur divers aspects du projet en présence des citoyens.

Spot télé, programmes télévisuels pour diffuser l'information et encourager la participation des spectateurs.

Bibliothèque, mairie, école, maison de quartier, centre socioculturel,...constituent de bons relais d'information.

Bureau d'information et centre d'écoute, structures accueillant le public à des horaires définis pour répondre à ses besoins d'information.

Contact de référence, personne-ressource, identifier un interlocuteur unique pour les citoyens et les médias.

### ***Les outils pour collecter les données et créer l'interactivité***

Hot line, liaisons téléphoniques vers une information préenregistrée sur répondeur, vers un centre de traitement des appels ou vers l'un des membres de l'équipe projet.

Bulletin réponse, formulaire inclus dans les courriers d'information du public, pour recueillir des indications sur ses préoccupations et préférences.

Entretien individuel, face à face avec des décideurs et des citoyens, de façon à préciser les méthodes d'implication du public et le montage du processus de concertation.

Enquête auprès d'un panel, réalisée à l'aide de questionnaires-types ou d'une méthodologie prédéfinie, comme le classement par préférence.

Enquête, questionnaire administré par courrier, expédiés à un panel de population, pour recueillir les données statistiques escomptées.

Enquête téléphonique, appels téléphoniques à un panel de population permettant de collecter des données statistiques ou de confirmer les résultats d'une première enquête.

Vote ou forum en ligne, formulaires interactifs intégrés à des sites web.

Enquête électronique, administrée par voie informatique, notamment grâce à des mailings listes.

Focus groupe, forum de discussion permettant de tester l'impact d'un message auprès d'un public-cible et de valider une étape du planning de décision.

Projections de témoignages, les citoyens locaux sont interviewés sur un thème et leurs témoignages diffusés sur grand écran dans un espace public.

### ***Les outils pour rassembler et faire participer les citoyens***

Comité consultatif, groupe de représentants institutionnels et de décideurs conférant crédibilité et cohérence au processus de décision.

Groupe d'étude ou groupe de travail, experts ou personnes intéressées par le projet dont les compétences et le travail permettent de résoudre certaines questions techniques.

Panel, groupe d'individus consultés sur un aspect particulier du projet.

Jury de citoyens, groupe de citoyens délibérant sur un aspect donné du projet, afin de produire des recommandations. Ses décisions n'ont ni force obligatoire, ni statut légal.

Méthode Delphi, enquêtes menées auprès d'experts.

Audience publique, réunion formelle incluant des exposés sur les divers aspects du projet.

Réunion partenaires, réunion regroupant les partenaires impliqués dans le projet ou s'appuyant sur des événements mis en place par des organisations partenaires.

Portes ouvertes, événement permettant au public de découvrir un ensemble d'expositions à son propre rythme. Celles-ci sont organisées suivant un parcours dont chaque étape correspond à un aspect différent du projet. Des organisateurs orientent les visiteurs.

Foire, salon, événements rassemblant une multitude d'animations et de démonstrations pratiques dans un hall d'exposition couvert ou extérieur, dans le but d'éveiller l'intérêt des citoyens.

Café-débat, réunion rassemblant quelques citoyens issus d'un même quartier, en général au domicile de l'un de ces citoyens.

Atelier, workshop libre, réunion informelle lors de laquelle les participants choisissent les thèmes qu'ils souhaitent traiter et forment des groupes de travail réduits et interactifs.

Atelier ou workshop électronique, les opinions sont recueillies grâce à des forums sur Internet, qui mettent en contact les participants travaillant sur le même thème.

Atelier artistique, réunion rassemblant artistes et citoyens et s'appuyant sur des modes d'expression complémentaires : la parole et les arts plastiques.

Réunion de conception, brainstorming créatif, réflexion menée sur les aspects créatifs et conceptuels du projet.

Jeu de simulation, jeu de rôle, mise en scène des différentes alternatives du projet.

Enquête photographique, les participants constituent une base d'analyse imagée, favorisant la concertation et l'échange d'idées.

Cartographie schématique, outil permettant de confronter les perceptions de la population concernant un territoire ou un problème donné.

Maquette, permet de visualiser un territoire ou un projet en trois dimensions.

Catalogue de présentation, constitué de présentations sommaires et d'illustrations de matériels ou installations dont la mise en place va influencer directement sur le cadre de vie des citoyens.

Semaine d'action, activités parallèles s'étalant sur une semaine et mobilisant tous les publics locaux (écoles, associations, quartiers,...) autour d'un thème commun.

Exposition itinérante, présentée dans plusieurs salles, villes ou régions suivant un calendrier défini à l'avance.

Unité mobile, véhicule aménagé allant à la rencontre de la population ; l'équipe qui s'y trouve propose diverses activités.

Boutique environnement, lieu d'échange associant vente de matériel écologique et partage d'informations sur des initiatives locales et des bonnes pratiques.

Concours d'idées, un jury de citoyens ou de professionnels sélectionne et évalue les solutions imaginées par la population locale.

Remise de prix, cérémonie de remise d'un trophée et/ou d'une récompense financière mettant en lumière les projets les plus réussis et dont le modèle est transférable.

Visite de site, déplacement permettant l'observation directe d'installations, lieux de vie, environnements naturels et toutes autres infrastructures auxquelles se rapporte une décision locale.

Voyage d'étude, programme de visites et de conférences pour les décideurs-clés, les élus, les techniciens, les membres de comités consultatifs ou les médias, notamment pour leur permettre d'observer et de comprendre les bonnes pratiques d'autres territoires.

Conférence de consensus, réunion de citoyens et d'experts dont le but est de solder par un accord de principe sur le compromis obtenu.

Facilitateur, recours à des personnes qualifiées, en charge de mener les réunions de concertation locales.

Vote délibératif, débat associé à un vote, visant à faire émerger les opinions et à les confronter directement par un vote.

Cercle délibératif, petit groupe de personnes se réunissant pour délibérer sur un sujet d'intérêt général, de manière démocratique et collaborative.

Forum délibératif, réunion unique animée par un modérateur et dont les règles de délibération sont très codifiées.

Cercle Samoan, réunion sans modérateur ni leader, favorisant une participation active des citoyens, qui sont placés selon un plan concentrique.