

Commission Locale de l'Eau du bassin versant de l'Ardèche

Mise à jour de la stratégie de communication « l'eau au cœur du bassin versant de l'Ardèche »

1. Contexte et objectifs

Depuis maintenant près de 20 ans, le travail de la Commission Locale de l'Eau est accompagné par la mise en œuvre de nombreuses actions de communication.

La stratégie de communication avait pour objectif de soutenir la politique de gestion de l'eau, **d'informer les acteurs de l'eau et le grand public des travaux réalisés**, de sensibiliser à l'importance de la préservation des milieux aquatiques et plus largement avait comme **ambition de promouvoir une « culture commune méditerranéenne de l'eau sur le bassin versant »**.

Les actions se sont notamment mises en place grâce à un soutien et une réelle conscience du territoire de la place importante de la communication et de la sensibilisation pour pérenniser nos actions sur les rivières.

Au fil des années, et en particulier depuis 2018, la stratégie de communication du bassin versant s'est structurée autour des actions portées par l'EPTB Ardèche et a évolué avec un nouvel objectif de **sensibilisation aux changements de pratique** dans les domaines d'actions nouveaux qu'étaient la conscience du risque et les économies d'eau.

Engagé dans la démarche « Ardèche 2050 », le bassin versant de l'Ardèche se dote aujourd'hui d'une stratégie d'adaptation aux effets du changement climatique assortie d'un catalogue d'actions. La communication, **l'information et la sensibilisation y apparaissent comme un levier d'actions essentiel**.

Il apparaît donc nécessaire de faire le **bilan des actions de communication menées ces 10 dernières années** et de proposer une stratégie adaptée **intégrant explicitement les nouveaux messages et les nouvelles attentes de la sensibilisation à l'eau dans le contexte du changement climatique**.

La construction de cette stratégie **alimentera le travail de révision du SAGE** ainsi que la construction des prochains programmes d'actions thématiques portés par les différents partenaires sur le bassin versant.

2. La stratégie de communication : cadre de mise en œuvre

La stratégie et les plans de communication mis en œuvre sur le bassin versant de l'Ardèche s'appuient sur les documents cadre suivants :

- **le SDAGE Rhône Méditerranée 2016-2021 puis 2022-2027** : « Sensibilisation aux enjeux de l'eau et éducation à l'environnement : un complément nécessaire pour favoriser la mise en œuvre du SDAGE » (p32-33 du volume principal) et la disposition 0-04 de l'Orientation Fondamentale n°0 qui réaffirme l'importance de sensibiliser tous les acteurs, y compris le grand public aux effets et actions à mener face au changement climatique ;
- **le PGRI Rhône Méditerranée 2022-2027** : la disposition 3-14 "Développer la culture du risque" indique que la sensibilisation doit toucher le plus grand nombre et que des démarches complémentaires visant un public ciblé (élus, acteurs économiques, aménageurs du territoire, gestionnaires de campings, scolaires) sont aussi à mettre en place. Et il est également indiqué qu'une attention particulière doit être portée à la sensibilisation des scolaires, public captif et véritable vecteur d'information auprès des adultes.

- **le SAGE du bassin versant de l'Ardèche validé en 2012 :**
 - **disposition c1 du PAGD** qui recommande d'organiser des formations à l'attention des collectivités territoriales (auprès des élus et agents) ;
 - **disposition c7 du PAGD** qui préconise de communiquer auprès du grand public pour « une culture méditerranéenne de l'eau », en particulier vis-à-vis du risque inondation et des économies d'eau, de la compréhension du lien entre qualité et quantité d'eau ainsi que du rôle de l'espace de fonctionnement des rivières, en s'appuyant sur l'évènementiel, les relais locaux, la sensibilisation auprès des scolaires et la promotion des bonnes pratiques dans la réalisation des forages privés.
- **la SLGRI du bassin de l'Ardèche :** Objectif D2 visant à développer la conscience du risque inondation par la sensibilisation et l'information auprès du grand public (permanent et saisonnier), des jeunes et des élus ;
- la stratégie de communication déclinée par le Syndicat Mixte Ardèche Claire puis l'EPTB Ardèche validée lors du comité syndical du 27 octobre 2016 (délibération DC16-29).

3. Bilan des actions réalisées ces 10 dernières années

3.1 - Bilan : modalités d'action et moyens mobilisés

Sur les 10 dernières années, les actions de communication menées ont été **très nombreuses**. Elles ont été mises en œuvre grâce aux programmes d'actions de communication et de sensibilisation inscrits dans les Contrats de rivière du bassin de l'Ardèche 2017-2021, du bassin Beaume Drobie 2015-2021, du Chassezac 2014-2020, dans le PGRE validé en 2016, dans le PAPI 2017-2022, dans le plan de gestion de la Réserve Naturelle des Gorges de l'Ardèche ou encore dans les conventions d'animation des Espaces Naturels Sensibles liés à l'eau et situés sur le bassin versant de l'Ardèche.

Ces actions ont été essentiellement réalisées sous la maîtrise d'ouvrage **des Syndicats de rivière du bassin versant, puis de l'EPTB Ardèche**, structure animatrice du SAGE, mais aussi, quoique dans une moindre mesure, par d'autres membres de la CLE comme le SGGA, le SEBA, la FRAPNA Ardèche ou les communautés de communes du bassin versant. Il n'y a pas de « commission communication » dédiée au sein de la CLE ni de l'EPTB Ardèche. Le pilotage régulier de la communication est assuré par le Bureau Syndical de l'EPTB Ardèche. La déclinaison concrète se fait ensuite en mode projet, le maître d'ouvrage associant les acteurs pertinents, en tant que partenaires et parfois aussi en tant que prestataires.

Les actions de communication mobilisent **un budget moyen de 50 à 80 000€ TTC d'actions/an**. L'EPTB Ardèche dispose depuis 2007 d'un **poste permanent chargé de la communication et des projets scolaires** (coût d'env. 45 000€ /an). Ces actions et l'animation sont plutôt bien financées bien qu'on observe une légère baisse en comparaison des 10 années précédentes (70% de subventions en moyenne de l'Agence de l'Eau, État et Département de l'Ardèche). Ces **actions sont « peu chères » au regard des montants de travaux et études** menés dans le cadre des contrats de rivière (1.5% du budget total du Contrat de rivière Ardèche, 2 % du budget annuel de fonctionnement de l'EPTB Ardèche).

Toutes les thématiques de la gestion de l'eau sont abordées (quantité, qualité, biodiversité, ...). On note l'apparition de la thématique liée aux changements de pratique à partir de 2018 et le sujet des effets du changement climatique à partir de 2019-2020. Une **diversité de publics** sont concernés par les actions : élus et acteurs de l'eau en priorité, jeunes dans le cadre scolaire, grand public dans sa globalité puis public touristique à partir de 2019-2020. Les actions ou animations proposées sont toujours entièrement gratuites pour les bénéficiaires finaux sur le bassin versant.

Les **supports et médias utilisés sont nombreux et très divers** aussi, s'appuyant sur le principe de la **mix-communication** : évènementiels, visites de terrain, ateliers, vidéo, articles de presse, radio, animations scolaires, plaquettes papier, sites Internet...

3.2 - Bilan Axe stratégique n°1 : une communication au service de la gouvernance de l'eau

Cet axe prévoyait une information régulière des acteurs de l'eau, en priorité les élus, pour soutenir leur adhésion, dans un contexte d'évolution structurelle.

Différents supports relatant les actions menées et résumant les stratégies et programmes d'actions décidés sont édités régulièrement et/ou en fonction de l'actualité :

- lettres du SAGE ;
- plaquettes de synthèse présentant le PAPI, les contrats de rivière,...
- Bulletin Inf'eau (journal trimestriel de l'EPTB Ardèche) ;
- Bulletin Inf'eau travaux, Bulletin Inf'eau de l'été (lettre d'info sur la quantité et la qualité diffusée chaque 15 jours en juillet-août) ;
- site Internet institutionnel de l'EPTB Ardèche ;
- newsletter à destination de 400 inscrits (élus, partenaires et public).

Des **évènementiels institutionnels sont organisés régulièrement** (2010 : inauguration des passes à poissons de Lanas, Salavas et Gos sur l'Ardèche, 2012 : colloque de l'AFEPTB sur la gouvernance de l'eau, 2014 : inauguration des sites et plages du Schéma de Cohérence des Activités de loisirs, 2015 : cérémonie de remise du label « rivières en bon état » et signature des contrats de rivière Beaume et Chassezac, 2017 : signature du contrat de rivière Ardèche, signature du PAPI et inauguration des repères de crue, 2021 : signature du PSE Ardèche, visite de fin du chantier de la passe à poissons/rivière de contournement de Ganivay sur le Chassezac, 2022 : visite du chantier de restauration morphologique de la Beaume dans la plaine d'Auriolles).

Un partenariat étroit avec la presse locale (radio, télé et presse écrite) permet aussi de relayer ces évènements et les travaux réalisés auprès des élus et du public (organisation de conférences de presse, rédaction de communiqués de presse, parution d'une 40aine d'articles/an, production d'une chronique radio hebdomadaire « Tous dans le même bateau » entre 2013 et 2015).

En 2018, suite à la fusion des 3 syndicats de rivière du bassin versant et à la création de l'EPTB Ardèche, sa communication a été **mutualisée et harmonisée sur l'ensemble du bassin versant. Une nouvelle identité visuelle du « bassin versant de l'Ardèche »** a été créée et déclinée sur tous ses supports de communication. Les sites internet des 3 structures ont été fusionnés (le site institutionnel de l'EPTB est encore en phase de refonte visuelle, une prestation est en cours).

3.3 - Bilan Axe stratégique n°2 : une communication au service de l'animation territoriale

Cet axe de communication vise à accompagner la mise en œuvre des actions sur le terrain, surtout sur les projets complexes comme les gros chantiers ou les actions de restauration physique des rivières. Cette communication s'appuie sur une sensibilisation globale au « milieu rivière » et s'adapte à l'actualité technique et à l'agenda des interventions sur le terrain.

Entre 2007 et 2015, des vidéos thématiques de 3mn rendant compte des travaux réalisés dans le cadre du contrat de rivière Ardèche ont été réalisées et mise en ligne sur la chaîne YouTube de l'EPTB Ardèche. Diverses plaquettes présentent nos chantiers (plaquette sur l'entretien des ripisylves, plaquette sur le Domaine Public Fluvial, plaquette sur le projet de restauration de la Beaume à Auriolles...). Des journaux « Inf'eau Travaux » suivent le

déroulement des chantiers en images et des visites de terrain avec les élus et acteurs de l'eau sont régulièrement organisées.

En 2022 et 2023, un véritable travail de co-construction et d'association des propriétaires riverains a pu se mettre en place dans le cadre du plan de gestion de l'Île de Vernon, en partenariat entre la communauté de commune du Pays Beaume Drobie et l'EPTB Ardèche.

En 2011-2012, la communication a accompagné l'enquête publique du SAGE par l'organisation de réunions publiques et d'une campagne ludique dans la presse écrite (parution du Sage en bande dessinée) avant l'édition et la diffusion des documents définitifs (version papier intégrale, document de synthèse et CD Rom interactif).

Trois « guides techniques » du SAGE ont ensuite été réalisés :

- un guide « eau et aménagement du territoire » (2015) et un document de synthèse sur les ressources souterraines stratégiques, plutôt à destination des collectivités (2017) ;

- un guide « eau et agriculture », plutôt à destination des agriculteurs irrigants (2018).

Entre 2020 et 2023, des documents de synthèse des 3 étapes de la démarche « Ardèche 2050 » (projet, diagnostic et stratégie) ont aussi été réalisés. Le dernier support est en cours de réalisation.

3.4 - Bilan Axe stratégique n°3 : Faire de la communication un véritable « outil d'action » pour accompagner les changements de pratiques

Cet axe prévoyait d'agir via la sensibilisation en milieu scolaire (projet « rivière et biodiversité » auprès des écoles primaires, projet « crues et étiages » auprès des collèges) ; par des campagnes vis-à-vis des usagers (collectivités, agriculteurs, particuliers) en faveur des économies d'eau et par des campagnes vis-à-vis de la population sur la prévention des inondations (conscience du risque et gestes réflexes).

Projets à l'attention des jeunes générations :

Depuis 2012, une véritable offre de projets de sensibilisation pour les jeunes locaux s'est mise en place. D'abord dans auprès des écoles primaires avec le projet « rivière et biodiversité » (depuis 2012), puis auprès des collégiens avec un projet « entre crues et économies d'eau », plus axé sur les bons gestes (à partir de 2018), enfin auprès du public périscolaire dans les centres de loisirs et bibliothèques grâce aux moyens d'animation des Espaces Naturels Sensibles (à partir de 2022).

En 10 ans, ces projets ont touché près de **150 classes et 3 530 élèves ou enfants originaires d'une 60aine d'établissements** différents.

Ces projets ont permis d'acquérir des supports pédagogiques utilisés aussi pour les animations auprès du grand public (malle pédagogique sur les économies d'eau, illustrations humoristiques et pédagogiques sur les bons gestes face aux inondations, jeu de plateau et livrets pédagogiques sur la prévention des inondations).

Évènementiels, ateliers et animations pour le grand public :

Pour le public local familial :

De 2005 à 2016, la stratégie de communication reposait sur l'organisation d'un évènementiel grand public annuel, de grande ampleur, organisé à l'occasion ou autour de la journée mondiale de l'eau, reposant sur des activités ludiques et artistiques. Sur la période 11 évènements spécifiques ont ainsi été organisés réunissant 130 à 500 personnes par occasion (festival de film sur l'eau, conférences, pièces de théâtre, exposition à l'occasion de « De Ferme en Ferme », balades à l'occasion de « Mon Pays Ma fête »...).

Une pause a été faite dans ces évènementiels, très chronophages en terme d'organisation, de diffusion pour faire connaître les évènements (l'EPTB Ardèche n'ayant pas les réseaux et étant peu connu du grand public comme un acteur de l'évènementiel local) et peu satisfaisants (irrégulier) en termes de retombées.

Constatant un manque d'offre d'animations auprès du grand public, un nouveau type d'évènementiel a été proposé à partir de 2022. Au lieu d'un gros évènement sur une période courte (1 à 3 jour), un programme plus étalé dans le temps de 15 ateliers et sorties nature

par an à destination du grand public a été mis en place au printemps et à l'automne. Coordonné par l'EPTB Ardèche, ce programme s'appuie majoritairement sur des animateurs extérieurs spécialisés, vise une petite jauge de 15 à 50 personnes par cession et se construit en synergie avec les événementiels du même type des partenaires (Agenda du PNR, programme d'animation du SGGA, événements des communautés de communes...).

Ce programme, **centré en 2022 et 2023 sur le thème de la sensibilisation aux économies d'eau** (conférences, ateliers jardin économe, stand j'économise l'eau à la maison et balades nature), a permis de sensibiliser **environ 300 personnes par an**.

Pour le public touristique :

En été, dans le cadre de l'animation des sites Espaces Naturels Sensibles du Département de l'Ardèche, des brigades de terrain vont à la rencontre des usagers et proposent des stands et animations sur les plages et autres sites fréquentés du bassin versant.

Ces brigades ont commencé en 2013 sur le bassin Beaume Drobie et ont progressivement été étendues à l'ensemble des territoires ENS du bassin versant de l'Ardèche. Elles assurent une présence physique visible sur le terrain et permettent de sensibiliser plus de 2000 personnes par été (chiffre pour la Moyenne vallée de l'Ardèche seulement : **1500 personnes/été sur les maraudes et 300 à 500 personnes sur les animations nature et stands**).

Ces brigades, bien que portées par des acteurs divers (SGGA, communautés de communes, EPTB et aappma), tentent chaque été de partager des messages et des supports de communication communs.

Accompagnement d'opérations destinées aux usagers :

En 2019, 2020 et 2022, la communication a accompagné la mise en œuvre d'offres destinées directement aux usagers, habitants du territoire pour les accompagner dans leurs changements de pratique :

- deux campagnes d'offre de matériels économes en eau à prix ultra réduit (12 000 puis 61 000 foyers éligibles) ;
- une campagne d'offre de supports et outils pour une communication incitant aux économies d'eau dans les campings, co-portée par le SEBA et le syndicat de l'hôtellerie de plein air ;
- une campagne d'offre de diagnostics gratuits puis de travaux subventionnés pour réduire la vulnérabilité des bâtiments privés et locaux commerciaux de 14 communes situés en zone inondables (500 bâtiments env.).

Accompagnées de propositions d'actions concrètes, ces campagnes sont un très bon vecteur d'information et de sensibilisation auprès des foyers cibles et de ceux qui se portent ensuite volontaires (flyers distribués dans les boîtes aux lettres, relais de l'opération dans la presse locale, relais dans les bulletins communaux et intercommunaux, diffusion de plaquettes sur les bons gestes...). Ils portent aussi une image positive de la structure porteuse auprès des usagers bénéficiaires.

Campagnes d'information « risque inondation » :

Dans le cadre de la prévention des inondations, des campagnes d'information de grande ampleur étaient prévues afin de sensibiliser le grand public à la mémoire du risque et aux gestes réflexe en cas de crue. Ainsi, en 2016, un **portail Internet dédié aux inondations** et regroupant une cartographie de tous les repères de crues du bassin versant a été mis en place. En 2017, **42 nouveaux repères de crue normalisés associés à 25 panneaux d'information sur les inondations** ont été posés sur 25 communes du bassin versant. Leur inauguration a permis de parler de ces réalisations dans la presse locale.

Une série de dessins humoristiques déclinant la campagne nationale des bons gestes en cas de crue a aussi été réalisée en 2020.

3.5 - Bilan Axe stratégique n°4 : Valoriser les actions et les milieux aquatiques en s'appuyant sur des points positifs et/ou à forte demande sociale

Cet axe prévoyait d'informer le grand public en s'appuyant sur le réseau des baignades, la qualité de l'eau, ou encore les macrodéchets ...

Entre 2010 et 2014, des **panneaux d'information et de sensibilisation** au milieu rivière ont été posés sur les **sites de baignade** aménagés dans le cadre du SCAL (inauguration du réseau de sites en 2014).

Entre 2019 et 2022, un **portail Internet permettant au public d'accéder en temps réel à la qualité des eaux des 26 sites de baignade publique** du bassin versant de l'Ardèche a été développé. En répondant à une demande forte d'information sur la qualité baignade, ce vecteur, relayé par les offices de tourisme du bassin versant, permet de transmettre d'autres messages de sensibilisation à la fragilité des rivières. Après les deux premières saisons de mise en route, le site totalise 14 à 15 000 visiteurs et 30 à 35 000 pages vues par été (soit entre 20 à 300 visites/jour). Un travail de référencement et de publicité est maintenant à faire pour développer sa fréquentation.

Ces 3 dernières années, des actions en commun avec d'autres partenaires du territoire se mettent en place selon ce même principe et à destination principalement du public touristique (plaquette de sensibilisation aux effets des petits barrages en galets réalisée par la FRAPNA07, vidéo sur les baignades de la « Gorges de l'Ardèche Académie » réalisée par l'Office de Tourisme Gorges de l'Ardèche-Pont d'Arc, participation à la formation des guides labellisés des Gorges de l'Ardèche coordonnée par le SGGA...).

cf. Annexe n°1 : schéma du bilan des principales réalisations de la communication de 2012 à 2023 sur le bassin versant de l'Ardèche.

4. Les apports de la démarche « Ardèche 2050 » :

L'EPTB du bassin versant de l'Ardèche et la Commission Locale de l'Eau se sont engagés dans une démarche stratégique visant à comprendre et limiter l'impact du changement climatique sur le bassin. Cette démarche, intitulée « Ardèche 2050 » et menée avec l'appui du bureau d'étude BRL Ingénierie, s'est déroulée sur la période 2020-2023. Par des études, de la bibliographie, des interviews d'acteurs et des ateliers participatifs, ce travail a permis d'apporter des éléments d'analyse et propositions d'actions également dans le champ de la communication et de la sensibilisation.

L'étude a réaffirmé le **rôle clef de la sensibilisation et de la communication comme leviers d'actions prioritaires face au changement climatique** sur notre bassin versant. Dans ce contexte qui se traduira par une diminution de la quantité d'eau disponible, des incertitudes croissantes sur les événements extrêmes et l'accentuation des pressions sur la qualité des milieux, elle identifie des rôles pour la communication :

- partager les connaissances sur la situation actuelle et à venir sur la ressource et les milieux ;
- aider la population à se préparer à vivre dans un environnement différent (plus chaud, moins d'eau...) ;
- soutenir les décisions politiques en aidant les citoyens à comprendre et accepter les nouveaux choix de développement et réglementaires qui devront être faits ;
- accompagner les changements de pratiques, individuelles et collectives, en particulier vis-à-vis des objectifs d'économie d'eau et de protection des populations du risque inondation ;
- participer à la gestion des crises et conflits qui risquent de se multiplier et s'accentuer.

L'étude a pointé **les points forts de la stratégie** de communication mise en œuvre jusqu'à présent :

- les nombreuses actions réalisées et les nombreux outils à disposition du territoire ;
- le rôle central donné à l'éducation à l'environnement auprès des jeunes générations (projets scolaires) ;
- la pertinence des actions de sensibilisation au risque et de préparation à la gestion de crise dans le cas de la prévention des inondations ;
- les efforts de vulgarisation et de lisibilité des actions et politiques de gestion de l'eau réalisés, en particulier depuis la fusion des syndicats de rivière et la création de l'EPTB Ardèche.

La démarche a aussi identifié des **axes d'amélioration** :

- **ré-équilibrer les efforts de communication vers la cible « grand public »**, face à une communication jugée très/trop institutionnelle :
 - en particulier, développer des **actions spécifiques pour la cible « grand public saisonnier »** (touristes et résidents secondaires). L'objectif étant d'adapter la fréquentation estivale à la ressource disponible et à la capacité d'accueil des milieux par l'adaptation de leurs pratiques et de leurs comportements ;
 - en général, renforcer les actions **d'accompagnement des usagers vers des changements de pratiques** (économies d'eau, bons comportements face aux crues, respect des milieux naturels) ;
- mutualiser et mettre en synergie les acteurs pour élaborer des **messages communs, des actions de communication co-portées et des outils partagés**.
 - face à une communication jusqu'à présent mise en œuvre quasi uniquement par l'EPTB Ardèche, cela permettra de démultiplier les porteurs d'actions, d'impliquer tous les acteurs, de mieux se connaître et de préparer la communication de crise.
- **former les acteurs**, tour à tour relais vis-à-vis du « grand public » ou cible directe de la communication (élus, agriculteurs, prestataires touristiques...) ;
- **améliorer la diffusion des messages** (prévention des inondations, annonce des animations grand public) en mobilisant, en complément des outils traditionnels de type print et presse classique, des outils et médias de communication plus « moderne », en particulier les réseaux sociaux ;
- **accentuer la communication sur la fonctionnalité des milieux aquatiques** et la nécessité de leur maintien et restauration (*concernant la continuité écologique ou la mobilité de la rivière, ces sujets peuvent être conflictuels sur le territoire avec les riverains et avec les élus locaux*).

L'étude a par ailleurs mis en avant des actions estimées comme pouvant **contribuer le plus fortement** à l'adaptation au changement climatique (= actions de sensibilisation aux changements de pratique pour des économies d'eau et des bonnes pratiques face aux risques d'inondation) ainsi que celles pouvant générer un **risque de « mal adaptation »** (= actions pouvant augmenter la fréquentation des milieux naturels, ouvrages mal dimensionnés ou pouvant entraîner des hausses de température, l'amplification des développements d'algues...).

Une dynamique déjà en marche sur le bassin versant :

La démarche « Ardèche 2050 » ayant commencé en 2020, le diagnostic porté sur les manques à la communication du bassin versant sont à nuancer car certaines des évolutions stratégiques souhaitées se mettent déjà en œuvre progressivement sur le territoire du bassin versant de l'Ardèche, en particulier depuis 2020, à la faveur, malheureusement, des sécheresses répétées ces dernières années. On peut citer en particulier :

- l'intégration de la sensibilisation aux gestes d'économie d'eau auprès des familles avec un programme d'animations et ateliers grand public initié en 2022 ;
- le développement d'outils de communication vis-à-vis des estivants et de partenariats avec les professionnels du tourisme (ADT07, offices de tourisme...ex : portail Internet des baignades, langage commun et protocole de communication en cas d'alerte médiatique sur le sujet des cyanobactéries).

5. Diagnostic : tableau bilan des forces et faiblesses, perspectives d'amélioration

Points forts	Points faibles ou à développer
CLE et EPTB Ardèche : des acteurs et des structures connus, reconnus et bien identifiés par les partenaires et les acteurs de l'eau sur le territoire (ancienneté, charte graphique claire, constance des messages, régularité de la communication...).	des acteurs et structures encore mal identifiés comme expert à solliciter par les acteurs hors du monde de l'eau et mal identifiés par le grand public.

Moyens et façon de faire : Poste permanent dédié à la communication à l'EPTB Ardèche (compétence, réactivité) faible coût au regard des travaux et études – bon taux de financement approche globale de la communication sur l'eau nombre et diversité des actions menées (mix communication) nombreux outils et supports disponibles, expertise et réseaux de relations à entretenir, notamment très bon relais dans la presse locale	Peu de temps et de moyens consacrés à la diffusion et la valorisation des outils créés au regard du très grand nombre de supports créés. Actions de communication portées principalement par l'EPTB Ardèche - demande/besoin d'association plus grande des relais et acteurs de l'eau – partenaires, sur la définition des messages et la mise en œuvre d'actions partagées.
Cibles : Succès et pertinence des actions vis-à-vis de la cible jeunes dans le cadre scolaire : à développer.	Une communication à visée trop institutionnelle – des actions spécifiques à destination de la cible grand public et du public touristique sont à développer.
Contexte : Stratégie visant à s'appuyer sur ce qui « intéresse le public », à l'image du portail internet des baignades, fonctionne et est donc aussi à développer, en particulier en lien avec le besoin de développer la communication vis-à-vis de la cible grand public – touristes.	Fusion des syndicats de rivière et migration de la compétence GEMAPI vers les communautés de communes, multiplication des mobilisations citoyennes contre des projets de restauration des rivières, développement des réseaux sociaux et multiplication des canaux d'information qui concurrencent les canaux classiques et officiels de la communication institutionnelle : liens avec les élus locaux, le terrain et la population locale à resserrer.
Types d'actions : Projets auprès des scolaires et campagnes d'offre de matériel économe en eau auprès des particuliers : recueillent l'adhésion de tous les interlocuteurs concernés sur le bassin versant (public, élus, partenaires, enseignants...), ont permis de développer des partenariats solides hors du monde de l'eau et à l'EPTB Ardèche d'avoir une présence sur des secteurs « orphelins » de travaux comme les têtes de bassin versant. ➔ des mécaniques de projets à utiliser comme exemple. ➔ des types de projets à maintenir et renouveler. Des programmes d'animations grand public et dans l'objectif de changements de pratiques (économies d'eau et bons gestes face aux crues) ont été initiés, avec une entrée loisir-nature, découverte des milieux naturels et ateliers de partage de pratique : ➔ ces actions semblent mieux adaptées au territoire que l'entrée culturelle et artistique, elles sont à développer et pérenniser.	La communication vis à vis du grand public local et estivant sur les bons comportement en cas de crue et la conscience du risque est à développer plus largement (en prenant soin de ne pas doubler avec les campagnes nationales ou de l'État et en utilisant des médias modernes. Concernant les travaux en rivière, certains principes d'actions sont contre-intuitifs pour les riverains et les élus, et les message restent donc difficiles à « faire entendre ». Ils nécessiteront un cadrage technique et un portage politique en amont de toute action de communication (entretien de végétation pour l'intérêt écologique du cours d'eau, importance des cailloux, continuité écologique, gestion physique). De plus, la fréquence faible et irrégulière des gros chantiers n'aide pas la communication sur cet axe, il serait souhaitable de se recentrer sur le soutien aux chantiers d'entretien de berge et transport solide, menés régulièrement sur nos rivières.

6. Proposition d'une stratégie de communication, dans la continuité et adaptée :

Ainsi, sur la base de ce diagnostic, il est proposé une stratégie de communication qui s'inscrive dans la continuité des actions et principes d'action développés jusqu'à présent, qui s'appuie sur la dynamique, le savoir-faire et les outils développés depuis 20 ans sur le territoire, et qui s'adapte pour répondre aux nouveaux enjeux et aux nouveaux défis de l'eau sur notre bassin versant, en particulier faire face aux effets attendus du changement climatique.

Pour cela, nous allons devoir passer d'une communication qui visait « une culture méditerranéenne de l'eau » et qui s'adressait principalement aux institutionnels et au public local à une communication qui ambitionne d'être **un levier d'action à part entière** dans la stratégie d'adaptation du territoire face au changement climatique, qui s'adresse à toutes les cibles et qui porte « **des messages communs et des actions communes** » portés par **l'ensemble des acteurs dans et hors du domaine de l'eau.**

6.1 - Slogan :

Afin de signifier cette transition, il est proposé de passer de « L'eau au cœur du bassin versant de l'Ardèche » à quelque chose du type : « **Sur le bassin versant de l'Ardèche, nos rivières changent, changeons avec elles !** ».
(exemple à discuter en séance).

6.2 - Cibles : segmenter et élargir encore les cibles, en particulier vers le public touristique

Alors que l'on vient d'une communication qui s'adressait en priorité aux élus et aux acteurs de la politique de l'eau ainsi qu'au public local, il est proposé de continuer d'évoluer vers une communication plus segmentée et la multiplication des cibles pour atteindre une communication à 360°.

En particulier :

- de poursuivre les actions spécifiques en direction du public jeune, citoyen de demain, fort relai d'opinion et de comportement auprès des familles ;
- de développer les actions spécifiques auprès du grand public local, habitant permanent et saisonnier, et touristique ;
- d'accentuer l'appui sur les relais de communication, en particulier vers les cibles jeunes, touristes et socio-professionnels, en les formant et en les associant aux actions de communication menées.



6.3 - Messages : garder des messages globaux sur l'eau, la rivière et le bassin versant :

- Qualité : l'importance du bon fonctionnement des rivières pour une qualité globale et durable, en harmonie avec les usages de l'eau
- Crues et étiage : font l'identité et la fragilité de nos rivières
- Manque d'eau : priorité au partage et aux économies d'eau
- Inondation : la nécessité d'apprendre à vivre avec le risque
- Changement climatique : un bassin versant vulnérable qui doit s'adapter

Les opérations de communication continueront de porter les messages de la politique de l'eau sur le territoire et viendront soutenir ses choix de stratégie d'actions. Les messages seront ensuite affinés pour chaque thème et action précise menée. Ils seront aussi plus ou moins vulgarisés et adaptés en fonction de la cible visée.

6.4 - En transversalité, la communication devra aussi continuer de porter et d'être guidée par les valeurs du territoire

- Vision globale / logique de bassin versant
- Vision globale / développement durable et actions à mener en dehors du domaine de l'eau pour atténuation des effets du changement climatique sur l'eau
- Solidarité territoriale
- Intérêt général
- Long terme/anticipation et vigilance permanente

6.5 - Modalités d'action :

En termes d'outils d'action, il est proposé de **continuer d'utiliser un mélange de tous les vecteurs possibles existants** (presse papier locale, radio locale, Internet, exposition, affiches, plaquette, journal d'information, événements-rencontres, visites de terrain, animations scolaires...).

En termes de façons de faire et de gouvernance, il est proposé de **porter plus d'énergie sur le travail en partenariat et l'association des acteurs et relais locaux (dans et hors CLE)** à la définition de messages communs et la mise en œuvre de projets partagés (partage du pilotage et de la maîtrise d'ouvrage des actions).

Pour toucher le grand public, il est proposé d'associer deux méthodes complémentaires : la diffusion en masse et à tous de messages informatifs (ex. journal de la rivière dans les boîtes aux lettres, campagnes média/réseaux sociaux...), la sensibilisation de terrain via des petits groupes d'intérêts de plus en plus larges (méthode des « petits ronds dans l'eau »).

6.6 - Moyens : des moyens qui devront être à la hauteur des ambitions :

Si le levier de la communication et de la sensibilisation est réaffirmé par tous les acteurs de l'eau comme essentiel pour relever le défi du changement climatique et des économies d'eau sur le bassin versant de l'Ardèche, les moyens alloués devront être à la mesure du rôle qui lui est assigné et des attentes que l'on place en lui.

Plusieurs réponses, complémentaires entre elles, pourront être mobilisées pour cela :

- **augmentation significative des moyens financiers alloués aux actions de communication**
 - augmentation de l'enveloppe allouée par les maîtres d'ouvrage d'actions de communication,
 - renforcement du soutien des partenaires financiers tels que l'Agence de l'Eau, les Départements ou les Régions,
 - réalisation d'actions de communication mutualisées co-financées avec les partenaires hors-acteurs de l'eau... ;
- **augmentation des moyens humains et des compétences dédiés à la coordination et à la réalisation des actions de sensibilisation**
 - renforcement de l'équipe de communication au sein de l'EPTB Ardèche,
 - renforcement de la présence sur le terrain et au contact des riverains et des usagers (brigades, animateurs, techniciens de rivière...) ;

- prise en charge de missions de sensibilisation/formation auprès des publics professionnels et experts par les agents de l'équipe technique de l'EPTB Ardèche,
- **multiplication des partenariats, formation des acteurs relais de terrain aux messages sur l'eau et appui sur leurs compétences/outils spécifiques de communication (animateurs nature, animateurs pédagogiques, personnels des OT,...).**

6.7 - Stratégie d'action par objectifs :

Axe 1 : Assurer la mise en œuvre de la stratégie de communication avec une nouvelle gouvernance et plus de moyens

- ➔ **Démultiplier la communication sur le territoire** en mettant en cohérence les discours, mettant en synergie les actions, améliorant la connaissance et la compréhension mutuelle des différents acteurs.
- ➔ **Améliorer la pertinence et la qualité** de notre communication sur l'eau.

Actions envisagées : augmenter les moyens humains et financiers de la communication, construire des messages communs et des actions co-portées, former les acteurs et les relais en particulier sur les messages liés aux impacts attendus du changement climatique sur notre bassin.

Axe 2 : Soutenir l'action publique de plus en plus difficile en terme de décision et d'acceptabilité sociale

- ➔ **Soutenir et valoriser les actions** mises en œuvre pour nos rivières par les acteurs de l'eau et les collectivités
- ➔ **Faire mieux connaître** les acteurs, les règles et actions pour l'eau auprès des habitants dans un territoire majoritairement rural, mais aussi connecté

Actions envisagées : continuer l'information régulière des élus et des habitants sur les actions et travaux (bulletin Inf'eau, bulletins municipaux, web, presse...), éditer une « lettre de la rivière » diffusée dans les boîtes aux lettres de tous les habitants du bassin versant, utiliser les réseaux sociaux (facebook) pour améliorer la diffusion des bons gestes face aux crues et des dates d'événementiels.

Axe 3 : Accompagner la mise en œuvre des actions techniques, en particulier sur les projets complexes

- ➔ **Sensibiliser à l'importance du bon fonctionnement** des milieux aquatiques en amont des travaux
- ➔ **Faire des travaux une vitrine** pour faire comprendre l'intérêt des actions et faciliter les actions à venir – pendant et après les travaux

Actions envisagées : plaquette sur le bon fonctionnement des rivières, association des riverains à la définition des projets de travaux, utiliser les sites de travaux pour organiser des visites et produire des supports d'information (panneaux, plaquettes...).

Axe 4 : S'appuyer sur des points positifs et/ou à forte demande sociale pour transmettre des messages sur les rivières et les bonnes pratiques

- ➔ **S'appuyer sur des points positifs et/ou à forte demande sociale** pour transmettre des messages sur les rivières et les bonnes pratiques.
- ➔ **Soutenir et valoriser les actions** mises en œuvre par les collectivités et les privés (hébergeurs, agriculteurs...)

Actions envisagées : poursuivre la valorisation du portail Internet des baignades, s'appuyer sur les réseaux de sites de loisirs, coordonner des campagnes type « nettoyons nos rivières », mettre en place un label et/ou une charte de bonne conduite traduisant le respect de la rivière.

Axe 5 : Utiliser la communication comme un véritable « levier d'action » vers les changements de pratiques individuelles ou collectives

- ➔ **Sensibiliser les jeunes générations, dans le cadre scolaire et pendant leurs loisirs**, citoyens de demain et relais vis-à-vis des familles, à la rivière, monde vivant, puis aux bonnes pratiques.
- ➔ **Inciter et accompagner les usagers changements de pratiques** : promouvoir les économies d'eau, les bons comportements face aux risques d'inondations, les bons comportements dans les milieux naturels
- ➔ **Inciter et accompagner les collectivités et les professionnels aux changements de pratiques**

Actions envisagées : poursuivre et développer l'offre de projets auprès des scolaires, renouveler l'accompagnement des campagnes d'offre de matériel économe en eau et de diagnostics de vulnérabilité aux inondations, programmer des animations et ateliers grand public (printemps et saison estivale), accompagner des campagnes techniques de diagnostics, de formation et d'équipement.

Axe 6 : Associer le grand public, usager du « service public rivière », riverain et citoyen du bassin versant

- ➔ **Associer le grand public en tant que citoyen** à la construction et à la mise en œuvre des politiques de l'eau ; afin de le concerner sur les choix et orientations de la politique de l'eau et les rendre ainsi plus acceptables et plus faciles à mettre en œuvre ; tout au long de la révision du SAGE dans l'optique de la consultation et de l'enquête publique (procédure et obligation réglementaire à minima)

Actions envisagées : intégrer des questionnaires à l'occasion de chaque animation auprès du grand public.

- ➔ **Associer le grand public en tant qu'utilisateur du « service rendu rivière », riverain de rivière et habitant du territoire** : à la définition des projets de travaux concrets qui les concernent, pour reconnecter les habitants avec la rivière, s'appuyer sur le rôle et l'importance patrimoniale qu'elle a pour eux ; pour leur rappeler leurs droits et devoirs en termes de propriétaires riverains (cf. axes 3 et 4)

Actions envisagées : prévoir des comités de riverains et habitants dans les définition des gros chantiers, organiser des rencontres techniques avec des visites de terrain en s'appuyant sur les chantiers réguliers d'entretien des berges et du transport solide réalisés par l'EPTB Ardèche, coordonner des opérations à forte valeur symbolique où le public peut participer (arrachage invasives, nettoyage des berges, résorption de décharges...).

Axe 7 : Anticiper les crises et tensions qui risquent de se multiplier avec le changement climatique

- ➔ **Préparer la communication de crise**, en anticipation des crises et conflits d'usage qui risquent de se multiplier (rupture d'alimentation en eau potable, sécheresse, pollution, alerte sanitaire, crise médiatique...)

Actions envisagées : intégrer les incertitudes et la nécessité d'apprendre à vivre avec le risque dans tous les messages de communication, cellule et protocole de communication de crise.

La Commission Locale de l'Eau a pris connaissance et a échangé sur les éléments ci-dessus, afin de :

- valider le bilan des actions de communication menées ces 10 dernières années ;
- valider la stratégie de communication intégrant les enjeux de l'adaptation au changement climatique pour les prochaines années ;
- charger l'EPTB Ardèche de piloter sa déclinaison dans le cadre de la révision du SAGE et du/des futur(s) plan(s) d'actions du bassin versant.

