

Proposition par le Conseil National de l'air d'une stratégie de communication en faveur de la qualité de l'air

Selon les récents travaux de l'Organisation Mondiale de la Santé, la pollution de l'air fait partie des principaux problèmes de santé environnementale en Europe. La France compte aujourd'hui 3.5 millions d'asthmatiques et l'allergie touche quant à elle près de 30% de la population. Les particules sont un des polluants les plus nocifs pour l'homme. Elles seraient à l'origine de plus de 40 000 décès par an en France.

Pour répondre à ce défi, dans le cadre du Grenelle environnement de nombreux moyens sont mis en place pour améliorer la qualité de l'air : plan particules, ZAPA, PPA, SRCAE, PREPA...

Une stratégie nationale de communication doit être élaborée afin de venir en soutien à la mise en œuvre de ces actions pour atteindre un double objectif : sensibiliser la population sur les bons réflexes à avoir lors des pics de pollution et lutter à tous les niveaux pour la réduction pérenne et durable de toutes les émissions de polluants (particules, No_x, So₂, CO, ...).

Il s'agit à la fois de faire prendre conscience des enjeux sanitaires liés à la pollution atmosphérique (épisodes ponctuels et pollution de fond) et de faire changer les comportements. Il est en effet nécessaire de montrer que les individus sont à la fois victimes et acteurs de la pollution de l'air, et valoriser les mesures concrètes issues notamment du plan particules.

Dans le cadre de ses missions, le conseil national de l'air a décidé en juin 2011 d'élaborer cette stratégie, pour cela il a mis en place un groupe de travail *ad hoc* qui s'est réuni à trois reprises depuis septembre 2011.

Les principaux éléments de réflexion sur la stratégie de communication sont présentés ci-après.

Philosophie générale des messages

Il faudra élaborer des messages positifs (éviter la culpabilisation); tournés vers l'action ; prenant appui sur des exemples et des mécanismes concrets afin de favoriser la prise de conscience individuelle sans stigmatiser, le but étant d'engager une mobilisation à la fois collective et individuelle .

Articulation générale de la stratégie de communication

La stratégie de communication se décline en plusieurs temps :

- d'aujourd'hui à février 2012 (temps 1) : un premier niveau de communication avec un message global de sensibilisation vers toutes les cibles ;

- de l'été à la fin 2012 (temps 2) : un second niveau de communication plus spécifique orienté vers l'action et décliné par cibles.

Les objectifs pour chaque cible

Niveau « tout public »

- Temps 1. Informer et sensibiliser sur les problématiques liées à la qualité de l'air.
- Temps 2. Inciter à l'action en donnant des illustrations de gestes simples à accomplir pour lutter contre la pollution atmosphérique et en montrant l'intérêt d'adhérer à des politiques de qualité de l'air (ex : ZAPA...).

Niveau « collectivités »

- Temps 1. Informer pour sensibiliser et responsabiliser les collectivités : leur présenter le contexte et les outils disponibles (ex. normes européennes, ZAPA...) et identifier les réseaux.
- Temps 2. Agir dans leurs territoires « en interne » : dans le but d'obtenir une vision partagée par tous les services (transports, urbanisme...) en montrant les actions exemplaires à reproduire (ex. : choix de véhicules de flottes, de chauffage, choix des matériaux d'aménagements...).
- Temps 2. Faire des collectivités des relais pour démultiplier l'information dans leur territoire auprès du grand public.

Niveau « professionnels de santé »

- Temps 1. Informer, montrer l'influence de la pollution atmosphérique dans le déclenchement de maladies respiratoires / Faire remonter le thème de la pollution atmosphérique dans leurs priorités / Identifier et mobiliser leurs réseaux professionnels.
- Temps 2. Responsabiliser le personnel de santé : il ne s'agit pas seulement une problématique grand public. Il faut montrer qu'en tant que professionnel de santé, il peut et doit agir.
- Temps 2. Permettre l'action : sensibiliser le patient, donner des outils de prévention / Fournir des conseils pratiques qu'ils peuvent donner à leurs patients (en renforçant la relation patient/soignant)

Les outils de communication

Il sera nécessaire de créer de nouveaux outils et aussi d'inventorier les outils qui existent pour ne pas répéter ce qui est déjà fait.

Rédactionnel

Temps 1. définition des messages clés, slogan/signature

Temps 1. réalisation Plaquette type marketing (2 pages) présentant :

- le CNA,
- les enjeux de la qualité de l'air,
- un passage spécifique destiné aux collectivités ou pour les professionnels de santé (y compris article prêt à publier).

Temps 2. élaboration d'une boîte à outils pour les collectivités et les professionnels de santé : fiches pratiques (sur les actions, bonnes pratiques duplicables...), article prêt à publier dans leur support de communication (à destination du grand public), bannière web, brochures...

Relations presses : coordonner le lancement de la campagne avec la présentation de l'étude l'Aphekom.

Campagnes : médias (radios et presse)

Évènements : journée de sensibilisation (ex. assises de la qualité de l'air...)

Web : plateforme de travail, sous-site MEDDTL, site campagnes MEDDTL, stratégie digitale sur les réseaux sociaux.

Les moyens de communication

Un plan de communication détaillé sera élaboré par le groupe de travail communication du CNA en collaboration avec le bureau de la qualité de l'air et la Dicom du MEDDTL. Il précisera les outils à mettre œuvre pour atteindre les objectifs fixés.

Au regard des enjeux sanitaires et des contentieux dont la France fait l'objet par la commission européenne pour des dépassements de normes de pollution, cette stratégie de communication doit être mise en œuvre dès que possible. Il est proposé de mettre en œuvre les premières actions dès février 2012 en tenant compte dans l'élaboration des messages de la période de réserve électorale.

Un budget de communication devra être déterminé, cependant le plan de communication veillera limiter les réalisations coûteuses et s'insérera au maximum dans les outils et les réseaux existants.