

Communication sur la qualité de l'air

*Pistes de réflexion pour l'élaboration d'une
stratégie de communication*

- GT COMMUNICATION CNA -

Articulation générale de la stratégie de communication

Préalables sur la communication

- **Philosophie générale des messages** : des messages positifs (éviter la culpabilisation); tournés vers l'action ; du concret (des exemples précis, des mécanismes) ; pour une mobilisation collective et individuelle (pour favoriser la prise de conscience individuelle sans stigmatiser).
- **Les outils** et supports utilisés doivent être « verts » : digital ou papier PEFC...
- **Temporalité** : communication en plusieurs temps (1er niveau avec un message global/générique ; 2ème niveau spécifique/actions)
- Définir l'**émetteur** de la communication : logo / slogan
- **Budget** : Limiter les réalisations coûteuses : essayer de s'insérer dans les outils et les réseaux existants.

1. Définir les objectifs pour chaque cible

- Pourquoi on communique à ces cibles, qu'est ce qu'on attend d'elles.

2. Inventorier les messages par cible

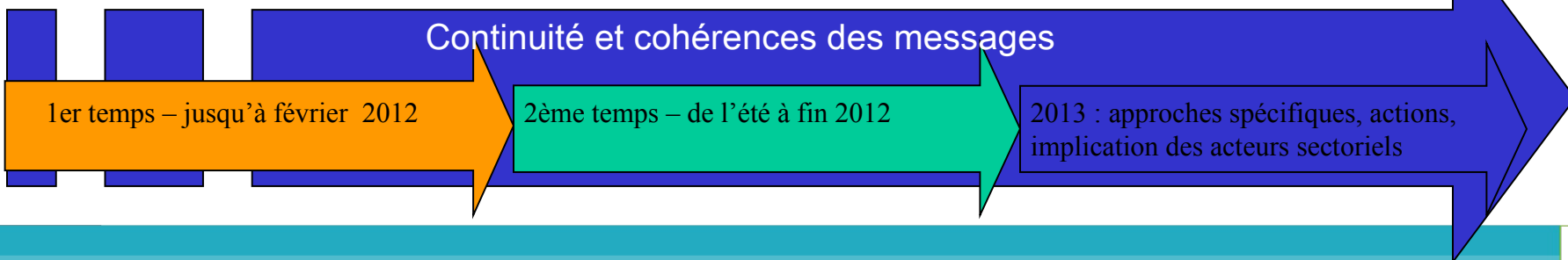
- Niveau tout public / gd public
- Niveau collectivités
- Niveau « professionnels de santé »

3. Adapter des outils en fonction de nos cibles et objectifs

- Reprise de l'existant
- création de nouveaux outils

Méthodologie pour l'action

- Sous-groupes de travail à créer.
- Mettre en place un calendrier pour rythmer nos actions :



1. Définir les objectifs pour chaque cible

A. Niveau tout public :

Temps 1. Informer et sensibiliser sur les problématiques liées à la qualité de l'air.

Temps 2. Inciter à l'action

B. 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 » : 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. Relais pour démultiplier l'information dans leur territoire auprès du grand public.

-> Pour les publics concernés par les ZAPA (donner des éléments de langage aux collectivités pour qu'elles puissent communiquer sur les ZAPA) 1. Faire connaître la démarche ; 2. Faire accepter les objectifs et mobiliser.

C. 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 : pas seulement une problématique grand public, en tant que pro de santé, il doit/peut agir.

Temps 2. Permettre d'agir : 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)

2. Inventorier les messages par cible

A. Niveau tout public / grand public : Le minimum d'information commun à toutes les cibles

Temps 1 Éléments minimum de compréhension : la qualité de l'air, les effets sur la santé, des exemples concrets qui ne sont pas si anodines pour la qualité de l'air (ex. je pollue x lorsque je brûle des déchets verts)

Temps 2 Pratique : comment agir (ex. fiches de bonnes pratiques).

B. Niveau collectivités

Temps 1 Information générale :

- La qualité de l'air dans votre territoire : impact sanitaire, environnemental (les constats, les progrès, les pistes d'améliorations). Montrer que c'est un sujet qui intéresse tous nos concitoyens (chiffres enquêtes IRSN) ;
- Données disponibles en matière d'impact sanitaire de la pollution de l'Air (étude APHEKOM pour les villes françaises) ;
- Nouvelles procédures d'alertes, ce qu'elles changent ;
- Exemples concrets : décès prématurés, images de phagocytes...
- Responsabiliser : les politiques locales ont un rôle à jouer sur les documents de planification, de mobilité, d'urbanisme, etc.

Temps 2. Inciter à l'action : Présenter et expliquer les normes à respecter ; Intérêt de mener des politiques de qualité de l'air : répondre aux attentes des concitoyens, image de la région, montrer le rôle de la qualité d'une gestion environnementale de proximité... inventaire des domaines d'action des élus.

Temps 2. Pratique : Où trouver de l'information / des outils pour agir / soutien technique.

C. Niveau « professionnels de santé »

Temps 1. Information générale sur la problématique (personnes sensibles, symptômes, expositions...).

Temps 2. Responsabiliser : Montrer le rôle prépondérant que les soignants ont vis à vis de cette problématique (diagnostic/prévention) / s'appuyer sur des informations théoriques et médicales concises et scientifiquement cautionnées. Montrer dans les supports la relation soignant/patient

Temps 2. Pratique : où trouver plus d'informations ? Outils pour agir ?

3. Adapter des outils en fonction de nos cibles et objectifs

Outils

Rédactionnel

- Temps 1. Messages clés, slogan/signature
- Temps 1. Plaquette type marketing présentant le CNA et les enjeux de la qualité de l'air (2 pages) avec en plus un paragraphe à adapter pour les collectivités ou pour les professionnels de santé (y compris article prêt à publier).
- Temps 2. Boite à outils pour les collectivités : article prêt à publier dans leur support de communication (à destination du grand public), bannière web, projet de communiqué de presse...
- Temps 2. Fiches pratiques (sur les actions, bonnes pratiques duplicables...)

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

Remarques :

- Inventorier les outils qui existent pour ne pas répéter ce qui est déjà fait
- Identifier les réseaux qui pourraient relayer notre information (associations partenaires, réseaux d'élus...) et les fichiers disponibles.

Méthodologie

Groupe de travail communication CNA

A. Sous-groupe de travail communication grand public

- Outils à mettre en place pour le temps 1.
- Temps 1. brainstorming sur un slogan : ex. « l'air c'est notre affaire »
- Temps 1 . Plaquette « marketing » standard qui présente les enjeux généraux de la qualité de l'air.

B. Sous-groupe de travail communication collectivités

- Temps 1 : Travailler sur la boite à outils et les réseaux.
- Temps 2. Inventaire des domaines et moyens d'action des élus
- Temps 2. Partage des « bonnes pratiques » via les ressources utilisables par les collectivités.

C. Sous-groupe de travail communication professionnels de santé

- Temps1 : Outils à mettre en place pour le temps 1 et les réseaux.
- Temps 2 : Fiches pratiques et outils pour permettre de répondre aux questions de leurs patients, voire de devancer leurs demandes (questions type des patients)