

À CENON, UNE CAMPAGNE VRAIMENT CO-CONSTRUITE !

Accompagnée par l'agence Aggelos (Bordeaux), la commune girondine a mis en place une stratégie innovante pour expliquer et faire accepter son plan de propreté.

PAR ANTOINE GAZEAU

1 LE CONTEXTE ET LES OBJECTIFS

Des encombrants, il y en a partout. Et dans la plupart des territoires, la problématique est la même : malgré les ramassages réguliers, non seulement leur volume augmente, mais ils s'entassent au mépris de tout calendrier de collecte. À Cenon, la municipalité a décidé d'en finir : « 85 000 euros, 1 070 tonnes pour 552 hectares » chaque année, c'est trop !

Le plan de propreté de la Ville, dont la mise en œuvre est programmée en cet automne 2021, tourne autour de deux axes majeurs : la disparition de la collecte mensuelle et la mise en place d'une brigade verte. « On sait que ce genre de transformation doit s'accompagner, s'expliquer et être opérée en douceur », explique Dalinda Abid, à l'époque directrice adjointe de la communication et cheffe du service stratégies de communication. Et pour que ce soit accepté, on souhaitait que l'élaboration de la campagne soit collaborative. »

2 LA STRATÉGIE

Avec l'agence Aggelos (Bordeaux), la direction de la communication a constitué un groupe, dans lequel le rôle de chacun allait bientôt être « hybridé ». Des habitantes ont été repérées, sur les réseaux sociaux notamment. Ils et elles ont été mêlées à des représentant-es d'associations comme Carrefour des cultures, spécialisée dans la récupération, à l'ambassadeur du développement durable en service civique, à des élu-es et à des agent-es du service ville propre et du service d'accueil. Deux ateliers, réunissant donc une quinzaine de personnes, se sont tenus en mars et avril 2021. Le but : comprendre la perception de l'encombrant et le rôle que chacun accepterait de jouer. Quelle stratégie ? Quelle sémantique ? Quelles cibles ? Autant de questions auxquelles l'organisation d'un jeu de rôle, par exemple, où les élu-es doivent se mettre dans la peau d'une opposant-e à la fin de la collecte, auront apporté quelques réponses. La règle était posée d'emblée : « On ne se quitte pas avant d'être tous d'accord ». Dans ce dispositif, « les acteurs sont réellement associés à la décision, appuie Alain Gross, directeur général d'Aggelos. La présence des élus dans le groupe légitime au passage son travail. Il y a co-décision, et donc co-responsabilité. » Le travail de créa, du reste, témoigne de cette inclusion : à gauche du logo de la Ville est apposé un autre logo « Habitant-e-s de Cenon ». « Au bout de huit heures d'atelier, embraye Dalinda Abid, on a conclu que la question des encombrants devait être l'affaire de tous, que le message devait être à la fois bienveillant et ferme et qu'il allait

L'AVIS DE L'EXPERT

« Une manière de revisiter un service public »

PASCAL NICOLLE, président de Débatlab, directeur associé de La suite dans les idées et Gestions locales



MARC DUBREUIL

Cette campagne participative est novatrice : sa co-construction entre élu-es et habitant-es est une manière d'impliquer des citoyens mais aussi de revisiter un service public en s'appuyant sur l'expérience usager. Il s'agit d'une co-décision à laquelle on est encore peu habitués : c'est le niveau le plus élevé de la démocratie participative⁽¹⁾. Il est intéressant de noter que les personnes mobilisées sont déjà impliquées sur le sujet, ce qui a simplifié le travail en commun mais ce qui en limite l'impact. La participation des habitant-es a sans doute aidé les élu-es et les agents à simplifier les messages en ayant recours aux images et au français facile, bravo ! Ce qui est moins nouveau mais remarquable, c'est la place centrale qu'ont joué les réseaux sociaux, aussi bien pour recruter des personnes ressources que pour accompagner le concours de rues propres. Reste que la bataille de la propreté se gagne sur le terrain et qu'elle accroit son efficacité si le réseau de relais et d'ambassadeurs qui a émergé à l'occasion de cette campagne, s'étend et dépasse le stade du simple panel pour impliquer plus largement les cénonnais-es.

(1) Dans l'échelle d'Arstein, l'échelle qui identifie le degré de participation publique.



Le slogan choisi se veut bienveillant et ferme.

s'appuyer sur l'attachement et la fierté d'appartenance à notre territoire. » Le slogan proposé : « Soyons dignes de Cenon ».

3 LES OUTILS

Outre un déploiement de la campagne en affichage, sur les réseaux sociaux, les journaux numériques, outre des articles sur le blog et dans le magazine de la Ville, plusieurs outils ont été imaginés. Il y a la confection d'un dépliant « carte des solutions », déjà « un des pivots de la campagne », qui fera l'objet d'un travail de visualisation en FALC (« facile à lire et à comprendre »). Il y a

aussi la réalisation de capsules audio et vidéo consacrées à la brigade verte, véritable « incarnation humaine » du plan de propreté. Aggelos a en outre proposé l'organisation d'un concours de rues propres, initié sur les réseaux sociaux mais avec mobilisation « IRL », façon « green walk ». Et puis il y a ce trompe-l'œil, qui sera bientôt installé dans le Parc Palmer, lieu emblématique du territoire. « On souhaitait donner à voir ce que représentaient 1 070 tonnes d'encombrants, se souvient Dalinda Abid. On a pensé à un outil digital de réalité virtuelle, mais il nous semblait moins accessible et son impact écologique nous posait problème. On a même imaginé remplir un stade de rugby avec

des containers... » Finalement, c'est un dispositif de réalité augmentée en format Plexiglas qui a été choisi. De par son positionnement, il dissimulera le monument local, le Château Palmer, qui héberge le centre culturel de la Ville.

Pour la réalisation de cet outil, la Ville était encore en quête de ressources financières mi-septembre. Le reste, réalisé en interne, lui aura coûté environ 20 000 €. Mais au-delà de ces dispositifs, insiste encore Dalinda Abid, qui vient de rejoindre l'association Musiques de nuit pour piloter la communication de la SCAM du Rocher de Palmer, toujours dans le parc éponyme, « c'est bien l'inclusion et la réunion des différents "usagers de la ville" qui donne une chance supplémentaire à la campagne d'être comprise. Leur participation active dans le processus de réflexion, dans la compréhension d'une problématique partagée et de ses enjeux, dans la construction d'un positionnement, d'un message, d'un visuel, marque une volonté d'être partie prenante et de participer et faire participer à l'effort collectif. » Sans compter que la Ville compte là quelques ambassadeurs potentiels, « conscients et convaincus de la nécessité de modifier nos pratiques ».

4 ET APRÈS ?

Au-delà des deux ateliers, le groupe avait demandé un temps de restitution, en avant-première — signe de son implication dans l'aventure — qui s'est tenu en juin. La campagne — la disparition de la collecte, surtout — fait beaucoup réagir sur les réseaux sociaux, avec quelques résonances bienvenues, comme la proposition d'aide des médiateurs du Pimms Médiation, par exemple... Elle se poursuivra aussi en 2022, avec de nouveaux outils mais toujours sur un ton bienveillant convoquant entre autres la fierté d'appartenance au territoire. Le chiffre de 1 070 tonnes, d'ici là, devra avoir diminué. —