



Stratégie de communication

- Approches par cible
- Orientations 2022-2023

LE CERDD EN DEUX MOTS

Cerdd - Centre Ressource du Développement Durable

= 20 ans au service du DD et de la résilience des territoires des Hauts-de-France !

L'accélération des crises impose une transformation profonde. Le Cerdd met toute son énergie et ses compétences pour révéler cette urgence avec une approche réaliste orientée sur les solutions à intensifier.

Son objectif est d'inciter ses publics à s'inscrire dans des **démarches transformatrices de transitions économiques, sociales et écologiques**. Le Cerdd outille et accompagne ses différents publics qu'ils en soient à la prise de conscience ou à l'innovation. Au diapason des besoins des acteur-trices de terrain comme des institutions, les productions et projets du Cerdd sont conçus et diffusés dans **un esprit de transversalité et de coopération**. Le développement durable y est abordé sous toutes ses facettes dans une **approche systémique**.

Par ailleurs, le Cerdd est un groupement d'intérêt public, statut qui lui confère d'une part, une position privilégiée d'interface entre les instances de l'État, de la Région HdF et des territoires et d'autre part, **l'ancrage de son action dans intérêt général**.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES VS OBJECTIFS DE COMMUNICATION

1

Renforcer et élargir l'engagement des organisations dans le DD et le changement climatique

+

2

Faciliter et accompagner l'opérationnalisation du DD

+

3

Identifier et faire émerger les innovations vers une société régionale durable

Sensibiliser, alerter, faire réagir : stimuler le passage à l'action

Outiller l'action, faciliter l'engagement, créer des dynamiques vertueuses

Accompagner, suivre, et valoriser l'innovation, documenter les "bonnes pratiques"

APPROCHE COMMUNICATION ET TONALITÉ

- La communication du Cerdd est **au service des contenus** et de l'image d'une structure publique qui se démarque des institutions par une certaine agilité et un contact renforcé avec le terrain.
- Nos contenus se veulent **modernes et qualitatifs**, et le Cerdd accessible et crédible.
- Le ton est **lucide, optimiste et déterminé**, montrer la réalité sans fard mais en apportant des réponses ou pistes de solution.
- La stabilité de la structure et son **sérieux reconnu**, lui permettent des pas de côté voire de l'humour toujours pour nourrir son propos ou interpeller ses usager-es.

LES CIBLES DU CERDD

>>> Par ordre de priorité...



Élu·es et technicien·nes des collectivités



Réseaux et associations régionales



Décideur·ses du monde économique



Réseaux et influenceur·ses nationaux·ales



Grand public : citoyen·nes engagé·es, porteur·ses de projet, étudiant·es

>>> Par niveau de mobilisation / objectifs stratégiques

1



Le public éloigné
ou “starter” du DD

2



Les “déjà convaincu·es”
mais qui peuvent ou
veulent aller plus loin

3



Les pionnier·es,
innovateur·rices,
porteur·ses de
bonnes idées

+



*Sans oublier : les partenaires financeurs,
membres de la gouvernance*

QUELLES APPROCHES PAR CIBLE ?

1 Le public éloigné ou “starter” du DD



Exemples : nouvelles équipes municipales et communautaires, familles d'acteurs « éloignées » du développement durable (transporteurs, grande distribution,...)

>>> Axes de communication :

Sur le fond

- Alerter sans culpabiliser ni faire peur, mais rester réaliste.
- Convaincre grâce à la valorisation des aspects positifs du changement et de la transition comme une opportunité de mieux vivre.
- Ne pas se tromper de message : l'objectif est le mieux vivre, le changement de comportement est un levier pour atteindre cet objectif
- Partager les expériences concrètes, démystifier, ouvrir les imaginaires (mettre en récit)

Sur la forme

- Association d'éléments de constat et de pistes de solutions
- Exploiter la parole, le témoignage d'élus-es, de personnes inspirées et engagées
- Approches graphiques illustrées, interpellantes et efficaces
- Vulgarisation des termes complexes
- Messages brefs et punchy sur les réseaux sociaux

>>> Axes de diffusion

- Salon, événements fédérateurs (iddeba, ev medef, salon des maires...)
- Relais via Asso des maires ou autres membres AG
- Interventions (conf ou ambassadeurs)
- Relais réseaux sociaux : FB
- Réseaux régionaux
- Envoi de mailing large, ex : liste d'élus...
- Presse PQR + media web “grande audience”
- ITW radio / tv (ex obs sur chiffres CC sur media mainstream)

Supports et dispositifs phares

Site Cerdd, site Observatoire, Site +2 degrés
newsletters, publications thématiques,
programme de conférences, visites, vidéos

2 Les «déjà convaincu-es» qui peuvent/veulent aller plus loin



Exemples : territoires engagés dans un plan climat mais pas encore dans un agenda 2030, entreprises ayant fait un bilan énergie mais pouvant aller plus loin, citoyen·nes “en transitions”...

>>> Axes de communication :

Sur le fond

- Valoriser les actions déjà menées et travailler le ressort de l'exemplarité
- Démontrer et opérationnaliser l'approche systémique
- Donner des clefs pour agir et outiller concrètement
- Identifier et partager les freins pour passer à l'action
- Créer la rencontre entre les acteurs, l'échange entre pairs

Sur la forme

- Infographies ou logigrammes de décryptages
- Sélections de ressources, bibliographies
- Paroles et témoignages de porteurs de projets et d'usagers du Cerdd
- Animation de réseaux dédiés
- Newsletter et mailing thématiques

>>> Axes de diffusion

- Sites Cerdd / obs... dont rubriques initiatives ou Actu du DD / Agenda du DD
- Newsletters
- Événements Cerdd (“simples participants»)
- Relais réseaux sociaux : linkedin, twitter
- Mailing via listes de diffusions thématiques
- Presse spécialisée + media web plus pointus
- Diff directe via Cocci (mail ou courriers)
- Événements pro : régional, national, européen
- Relais via acteurs et réseaux régionaux

Supports et dispositifs phares

site Cerdd, newsletters, boîte à outils EFC, sites et publi Observatoire Climat, programme de conférences, publications, Mooc, accompagnements collectifs, visites.

3 Les pionniers, les innovateurs, les porteurs de bonnes idées



Exemples : territoires très engagés dans le développement durable ou la lutte contre le changement climatique, entreprises innovantes, promoteurs de l'économie de la fonctionnalité ...

>>> Axes de communication :

Sur le fond

- Valoriser l'engagement en mettant en lumière les projets et idées
- Partager les réflexions et les ressources
- Mobiliser et outiller pour essaimer
- Apporter la preuve de l'expertise du cerdd en matière de veille et d'innovation
- Participer à une dynamique de partage de communs avec des pairs "experts"
- Entretenir la coopération

Sur la forme

- Infographies ou logigrammes de décryptages
- Sélections de ressources, bibliographies
- Paroles et témoignages d'experts
- Animation de réseaux dédiés

>>> Axes de diffusion

- Sites Cerdd / obs...
- Newsletter
- Événements Cerdd ouverts (relais, interventions/co-prod ou participants)
- Rencontres de réseaux Cerdd
- Relais réseaux sociaux : linkedin, twitter
- Mailing via listes de diffusions thématiques
- Presse spécialisée + media web plus pointus
- Diffusion directe via Cocci
- Événements pro : régional , national, européen
- Envoi direct aux acteur·rices et réseaux régionaux·ales
- Réseaux nationaux / européens

Supports et dispositifs phares

Site Cerdd, site Observatoire, boîte à outils
EFC, newsletters, publications thématiques,
programme de conférences, vidéos



Les partenaires financeurs, membres de la gouvernance

>>> Axes de communication :

Sur le fond

- Partager les données / infos clés
- Informer sur les actions et rendre des comptes
- Démontrer l'expertise et l'utilité
- Documenter et illustrer l'impact positif
- Entretenir la relation et la confiance, nourrir la coopération
- Faire remonter les besoins des territoires

Sur la forme

- Tantôt formel, tantôt presque familier
- Courriers + mails directs
- Mise en avant des chiffres clés du cerdd (graph etc)
- Verbatim et témoignages des membres (ex 20 ans...)

>>> Axes de diffusion

- Événements Cerdd (coprod et relais)
- Mailing via cocci
- Assemblées + Comités divers
- Rencontres de réseaux Cerdd
- Mailing via listes de diffusions thématiques
- Réseaux sociaux : linkedin, twitter, facebook

} **Supports et dispositifs phares**

- } Site Cerdd, site Observatoire, newsletters,
- } bilan d'activités, 20 ans

> ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2022 - 2023



Affirmation du positionnement du Cerdd

- Mieux traduire la **valeur ajoutée du Cerdd** et la rendre plus lisible
- Parler moins des activités de la structure mais plus des **actions et de leur utilité, et de leur finalité**
- Orienter les messages en partant des **besoins des cibles** et des bénéfices apportés
- Ancrer le Cerdd dans sa posture de **production de communs**

Messages clefs à faire ressortir :

Une expertise reconnue et open source / une posture de partenaire ressource aux côtés des acteur·rices et citoyen·nes des territoires / un relais opérationnel au service des projets de transition / un initiateur de coopération.

«Pour disséminer l'envie d'agir, le Cerdd contribue au récit positif des territoires avec une vision optimiste du monde.»

Évolutions stratégiques : Nouveautés à intégrer, inventer et dynamiques à renforcer

>>> Éléments de langages / contenus

- Ré-orienter la phrase d'accroche
- Accentuer les différents niveaux de lecture dans les publications web et print
- Valoriser les acteurs et les projets par des portraits, témoignages, reportages
- Mettre en avant l'expérience utilisateur du Cerdd

>>> Identité visuelle

- Harmoniser la charte graphique globale de la gamme colorée aux règles de mise en page
- Homogénéiser les repères graphiques sur l'ensemble des productions
- Refondre le logo et raccrocher visuellement les marques filles (Réseaux et dispositifs associés)
- Signer l'ensemble des supports de communication : signature visuelle (notamment sur les vidéos) et "boiler plate" sur les publications et supports de communication (version très courte du texte de présentation)

>>> Actions transversales

- Entamer un processus de refonte des sites internet
- Accentuer la communication multicanale