

CAMPAGNE DE SENSIBILISATION « L'EAU, LA MAÎTRISER, C'EST L'ÉCONOMISER. »

PORTEUR DE L'ACTION :
Noréade, Les régies du SIDEN-SIAN



EN QUOI CONSISTE LE DISPOSITIF ?

Dans l'imaginaire collectif, les Hauts-de-France seraient une région où l'eau ne peut pas manquer car les pluies y sont nombreuses. Or, l'approvisionnement en eau sur le territoire de Noréade dépend à 99 % des nappes phréatiques qui ne se rechargent que pendant les mois d'octobre à avril. Face à ce constat, le syndicat entend lutter contre cet imaginaire collectif en informant les usagers que les pluies d'été ne permettent pas d'augmenter les quantités d'eau disponibles.

L'objectif du syndicat est d'inciter les usagers à réduire leurs consommations d'eau. Il sensibilise et incite les usagers à adopter des éco-gestes pour faire face à la raréfaction de la ressource, tout particulièrement en période de sécheresse. En d'autres termes, il œuvre à mettre les enjeux de la disponibilité de la ressource au cœur des préoccupations et des discussions pour démultiplier le nombre d'usagers sensibilisés et faire évoluer les normes sociales.

Ce dispositif se divise en deux axes pour encourager les bonnes pratiques : **informer** sur l'état de la ressource sur le territoire, **faire prendre conscience** que l'implication de tous permet d'atténuer les effets de la sécheresse et **transformer** les consommateurs en consomm'acteurs.

Pour cela, il cible trois catégories d'usagers.

Cible n°1 : Les 660 agents du Syndicat. Il faut les sensibiliser car ils sont les premiers ambassadeurs de Noréade auprès des abonnés. Ils transmettent également au sein de leur sphère privée les bonnes pratiques de l'eau potable.

Cible n°2 : Les 135 élus du syndicat et les élus des communes adhérentes qui sont des relais d'opinions sur leur territoire.

Cible n°3 : Le grand public qui se divise en deux catégories : enfants et adultes.

Dès la mise en œuvre de la nouvelle tarification écoresponsable, les élus et les agents du Syndicat ont reçu un document constitué d'éléments de langage et de questions permettant de répondre aux interrogations des abonnés et de justifier la mise en place d'une telle tarification. Aussi, en 2022, les 660 agents de 10 sites d'exploitation du Syndicat ont été sensibilisés sur leur rôle dans la sensibilisation du grand public à la préservation de la ressource en eau. Lors des réunions des instances, les élus du SIDEN SIAN sont également sensibilisés.

Après avoir établi la stratégie de sensibilisation (message, publics ciblés, moyens de communication, etc.), le Syndicat s'est servi de différents vecteurs de communication : le

site internet, les réseaux sociaux, la radio et la presse. Le SIDEN SIAN est actif sur les réseaux sociaux avec un rythme de 3 publications par semaines sur les différents réseaux ciblant différentes catégories d'utilisateurs (LinkedIn, Facebook, Instagram). Il s'appuie aussi sur les affichages en mairie et la distribution de flyers lors de la remise de la facture d'eau. Il émet dans les journaux *La voix du Nord* et *L'Observateur* permettant de toucher les élus et une partie des abonnés. Il diffuse aussi une quarantaine de spots publicitaires de 20 secondes toutes les 2 semaines sur les radios locales (Delta FM, Canal FM, etc.) entre 6h00 et 9h00 le matin et 16h00 et 18h00 l'après-midi, permettant de toucher les actifs et les parents d'élèves.

Multiplier les moyens de communication et répéter le message de différentes manières sont des facteurs efficaces dans une campagne de sensibilisation.

Enfin, une attention particulière est portée aux scolaires, considérés comme les adultes de demain. Pour l'occasion, un livret-jeu appelé « *L'Eau c'est la vie* » destiné aux élèves du CM1-CM2 a été créé. En parallèle, lors d'événements locaux, le Syndicat anime un stand pour échanger avec les enfants et leurs parents sur les moyens de diminuer leurs consommations.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ATOUTS ?

Le slogan de la campagne de sensibilisation à destination du grand public « *L'eau la maîtriser c'est l'économiser* » est équivoque.

En multipliant les moyens de communication, le Syndicat communique de manière personnalisée auprès de chacune des cibles avec l'outil adéquate (LinkedIn pour les actifs, Facebook majoritairement pour les adultes, Instagram pour les plus jeunes, la presse pour les aînés, etc.).

L'efficacité de la campagne de sensibilisation se base sur la multiplication des supports de communication, la répétitivité du message et l'implication des agents et des élus pour toucher le grand public.



QUELLES AVANCÉES POUR LES ÉCONOMIES SUR LA RESSOURCE ?

Les résultats de la campagne initiée depuis janvier 2022 seront visibles sur le long terme, selon les données de prélèvements et consommation de l'eau.

Néanmoins, en octobre 2022, une étude du trafic de la page Maîtriser sa consommation d'Eau du site internet noreade.fr a été effectuée pour mesurer la réussite de la campagne à court terme. Avant le lancement de la campagne, le site recevait environ 180 visites par mois. Depuis, le nombre de visite a été multipliée par 25, passant à plus de 4 000 visites par mois.

Aussi, il a été remarqué que les campagnes sous format presse ont plus d'influence sur les visites du site que la radio.

CARTE IDENTITÉ DE L'ACTION

Porteur de l'action : Noréade, Les régies du SIDEN-SIAN

Dates : Décembre 2021

Moyens humains : 3 chargés de communication

Partenaires : Syndicat des Eaux et de l'Assainissement d'Alsace Moselle - Agence de l'Eau Artois Picardie

Budget : 100 000€ TTC

Résultats : Livret « *L'eau c'est la vie* » distribuée à 750 communes, 6 salons tenus en 2022 pour plusieurs centaines d'enfants sensibilisés, 2 millions de personnes touchées grâce à la campagne de sensibilisation dans les communes adhérentes

Exemple post réseaux sociaux

IDÉE REÇUE

« SÉCHERESSE ? QUELLE SÉCHERESSE ?!
AVEC TOUT CE QU'IL PLEUT DEHORS
C'EST IMPOSSIBLE ! »

FAUX !

LE SAVIEZ-VOUS

LES PLUIES DITES « EFFICACES »
QUI REMPLISSENT LES RÉSERVES D'EAU
NE TOMBENT QUE D'OCTOBRE À AVRIL.
LES PLUIES DE MAI À SEPTEMBRE SONT « BUES »
PAR LA VÉGÉTATION.

SIDEN SIAN Noréade

Flyer joint aux factures d'eau

Comparatif entre une famille de 4 personnes (Eau + Ass^t Collectif*)

non économe...

8 lavages de dents (robinet ouvert)	Consommation d'eau	3 douches (10 mm) 1 bain	8 Chasses d'eau
40 l	13 l	300 l	48 l

Arrosage plantes	3 Vaisselles main	Cuisine	Ménage entretien	1 Machine à laver (6kg)
5 l	42 l	15 l	15 l	36 l

Consommation

527 l/jour - 192 m³/an

Coût : 955 €/an (tarif 2022)

+ coût des éventuelles fuites

533 m³/an

Perte de 2514 €/an

Goutte à goutte lavabo 5 l/H > 43 m³/an
Fissure, joint non étanche > 150 m³/an
Mince fillet d'eau 16 l/H > 140 m³/an
Fuite de la chasse d'eau > 200 m³/an

*Services gérés par les Régies Noréade

Comparatif entre une famille de 4 personnes (Eau + Ass^t Collectif*)

... et économe

8 lavages de dents (gobelet)	Consommation d'eau	Douches (4 mm) 4 x 20 l	8 Chasses d'eau (2 boutons)
2 l	13 l	80 l	36 l

Arrosage plantes Eau récupérée	1 Vaisselle machine	Cuisine	Ménage entretien	1 Machine à laver (6kg)
0 l	10 l	15 l	10 l	36 l

Consommation

202 l/jour - 73 m³/an

Coût : 412 €/an (tarif 2022)

+ d'astuces

Embout régulateur sur robinet
Robinet mitigeur / mousseur
Mécanisme double chasse d'eau : 6 l / 3 l
Récupérateur d'eau de pluie

*Services gérés par les Régies Noréade

SERVICE PUBLIC DE L'EAU ET DE L'ASSAINISSEMENT

L'eau

la maîtriser c'est économiser

Pour une consommation plus écoresponsable, rendez-vous sur www.noreade.fr

Animé par la FNCCR, le Club des Bonnes Pratiques d'Économies d'Eau et de Tarification est un espace de partage des pratiques et expériences visant à réduire le prélèvement global en eau sur le territoire. Organisées par ce dernier, les Trophées des économies d'eau visent à identifier, valoriser et récompenser les actions ponctuelles ou de long terme de sensibilisation, d'installation d'outils techniques efficaces et reproductibles pour réduire les consommations d'eau.

Pour plus d'informations : <https://www.fnccr.asso.fr/club-des-economies-deau/>

Pour nous contacter : club.ecodeau@fnccr.asso.fr

