

Définir

Comprendre

Partager

# CONCERTATION

Comprendre et partager  
les concepts clés  
pour mieux les pratiquer

**GRANDLYON**  
communauté urbaine



## > Pourquoi définir des concepts clés ?

La participation citoyenne, le marketing public, la concertation réglementaire, la concertation institutionnelle et la concertation politique sont 5 concepts souvent utilisés l'un pour l'autre alors qu'ils désignent **des réalités bien distinctes**. Que représentent-ils ? Qui concernent-ils ? Comment les utiliser ? Une définition détaillée de chacun de ces cinq concepts est nécessaire pour garantir **une culture commune au sein du Grand Lyon**, déployer l'action de l'institution dans un **cadre de référence stabilisé et partagé**, en vue d'**améliorer les pratiques**.

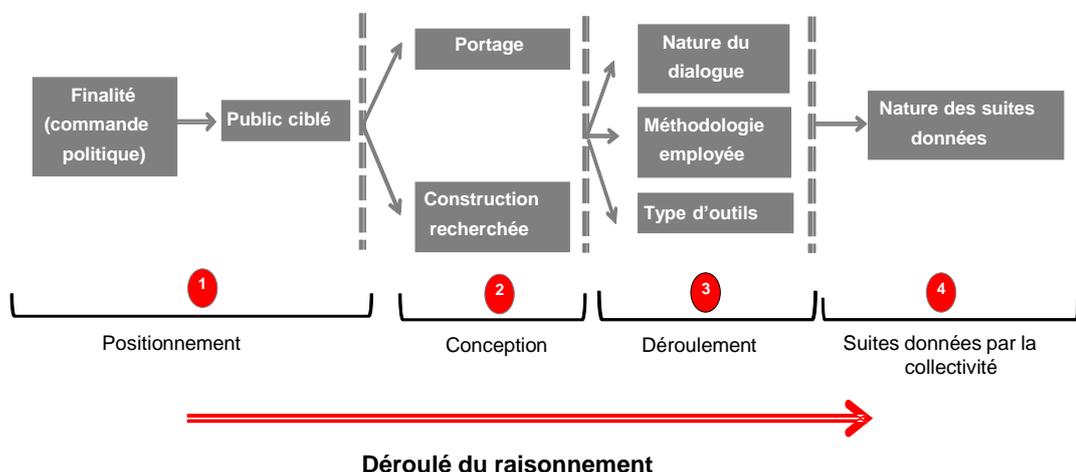


## > Comment classifier ces concepts clés ?

Les 5 concepts présentés peuvent être répartis en deux « familles » distinctes.

- **Les « classiques »** : la concertation politique, la concertation institutionnelle et la concertation réglementaire. Ils recouvrent des pratiques courantes et incontournables de l'action publique locale. On les retrouve principalement dans l'élaboration, la conduite ou le suivi d'un projet.
- **Les « novateurs »** : la participation citoyenne et le marketing public. Ils font référence à des choix volontaristes de la part de l'institution dans les modalités de production et de mise en œuvre de ses politiques publiques et de ses projets.

Ces 5 concepts distincts peuvent être analysés à travers les critères suivants, permettant de recenser leurs spécificités.



## LES « CLASSIQUES » : DES PRATIQUES COURANTES DE L'ACTION PUBLIQUE

### La concertation politique



La concertation politique consiste à mettre en place et à **faire vivre des instances politiques collégiales**, dans lesquelles les **élus mobilisés partagent, s'approprient et débattent des enjeux d'une politique publique ou d'un projet**.

Elle permet de remplir deux objectifs :

- **intégrer la vision des différents élus** afin de procéder aux arbitrages politiques nécessaires ;
- **faciliter l'articulation des différentes échelles territoriales** et de leurs prérogatives dans la mise en œuvre de la politique publique du projet.

Les instances de concertation politique au Grand Lyon sont de deux sortes :

- **punctuelles et dédiées** au pilotage d'une politique publique ou d'un projet particulier (ex: les comités de pilotage) ;
- **pérennes**, elles relèvent de la gouvernance politique communautaire (ex: Conférences Locales des Maires).

### La concertation institutionnelle

La concertation institutionnelle consiste, pour la collectivité, à **échanger avec les autres acteurs politiques, institutionnels et socio-professionnels** (Etat, collectivités, établissements publics, chambres consulaires...), afin de **recueillir leur expertise et leurs points de vue**, de les comprendre et de s'accorder avec eux, en vue d'une action partenariale.

La concertation institutionnelle s'inscrit dans les **pratiques courantes de la conduite de projet et répond aux enjeux de plus en plus complexes de la maîtrise d'ouvrage**.

Elle permet notamment de **garantir la cohérence globale** d'une action et son **acceptation** par les différentes parties prenantes concernées.

Elle facilite également **l'articulation des compétences** des acteurs réunis autour de la table.



### La concertation réglementaire

La concertation réglementaire désigne **l'ensemble des obligations légales de consultation de la population** que le Grand Lyon est tenu de remplir dans le cadre de la conduite de ses politiques publiques et de ses projets.

Deux formes bien distinctes peuvent être dégagées :

- les **procédures obligatoires d'information et de consultation** ponctuelle des habitants et acteurs locaux avant la mise en œuvre d'un projet (ZAC, PLU, SCOT...) ;
- la **saisine obligatoire d'instances consultatives** dont le fonctionnement, le positionnement et les marges de manœuvre sont laissés à la discrétion de la collectivité (ex. : Commission Consultative des services publics locaux - CCSPL, Commission Intercommunale d'Accessibilité - CIA).

Les **outils** de la concertation réglementaire visent à **normer les échanges avec les publics cibles** (enquête publique, réunion publique, etc.). Ils contribuent aussi à **expliquer de manière précise le projet** proposé à la population.

La concertation réglementaire permet de **recueillir des avis différenciés** sur le projet et d'aboutir à **des effets de droit** autour de sa mise en œuvre.

# LES « NOVATEURS » : DES PRATIQUES VOLONTARISTES DE L'ACTION PUBLIQUE

## Comment différencier participation citoyenne et marketing public ?

La différence fondamentale entre ces approches relève d'abord de **la finalité recherchée** :

- dans le cadre de la participation citoyenne, les publics (citoyens) sont impliqués sur **le sens de l'action publique** ;
- dans le cadre du marketing public, les publics (usagers) échangent plutôt sur **les modalités de mise en œuvre** d'un projet ou d'un service public, une fois le sens défini.

Cette distinction théorique a cependant ses limites : il est fréquent de mettre en place des démarches de marketing public en amont des décisions stratégiques. De même, des démarches de participation citoyenne peuvent concerner la mise en œuvre d'un projet, mobilisant les seuls bénéficiaires directs du sujet mis en débat (riverains ou usagers).

Un autre critère de distinction est donc indispensable : **le processus**.

Deux grandes catégories se distinguent :

- **l'écoute, le recueil puis l'analyse** des perceptions et représentations d'un groupe de participants > marketing public ;
- la concertation et la **délibération** qui impliquent **l'échange et la confrontation** de points de vue argumentés > participation citoyenne.

## La participation citoyenne

La participation citoyenne vise à ce que **les citoyens prennent part à la conception ou à l'évaluation des politiques publiques** et des projets de la collectivité afin **d'éclairer les décisions des élus**. Le processus s'intéresse donc aux **finalités et au contenu stratégique** d'une action publique.

La participation citoyenne s'adresse aux citoyens, c'est-à-dire aux individus et à leurs groupements (associations, collectifs...), dans leur capacité à porter et **développer un point de vue dépassant leur seul intérêt individuel ou catégoriel**.

Les démarches de participation citoyenne se traduisent par un **échange d'arguments** potentiellement divergents, permettant à tous de pouvoir s'exprimer afin de monter progressivement en généralité au cours du débat et de **définir des propositions collectives issues du processus délibératif**.

La participation citoyenne suppose un **retour de la collectivité auprès des participants** mobilisés sur la prise en compte de leurs attentes et propositions dans la prise de décision finale des élus.



→ Contact : DPDP / Mission Participation citoyenne - 04.78.63.48.78

## Le marketing public



Les démarches de marketing public visent à **mieux connaître les perceptions, les réactions, les représentations et les pratiques** des différentes catégories d'usagers afin **d'optimiser la qualité du service rendu ou de concevoir des offres nouvelles** en phase avec les attentes des bénéficiaires. Elles permettent à une collectivité d'être plus réactive aux besoins exprimés par les usagers et d'y apporter des réponses adaptées.

Le marketing public mobilise le **savoir d'usage des personnes interrogées** et utilise **l'écoute des usagers et l'expérimentation** de solutions techniques, sans répondre nécessairement à un impératif de publicisation ou d'information préalable. La collectivité construit un **échantillon d'interlocuteurs** en fonction de ses objectifs et de la méthode utilisée.

Le marketing public peut également être utilisé en amont (stratégie) pour **permettre d'identifier des sujets nouveaux, des tendances, des signaux faibles de changement**.

→ Contact :  
DPDP / Pôle Marketing public  
04.26.99.32.24

# Le point sur vos connaissances

Vrai ou Faux ?

1. Le marketing public est fondé sur des techniques d'observation des publics et de tests de nouvelles solutions
2. La concertation règlementaire est une obligation légale
3. Le marketing public se limite à des approches individuelles et à des méthodes quantitatives
4. La concertation règlementaire permet davantage de sécuriser un projet que de l'enrichir sur le fond
5. La concertation politique est une simple information entre élus
6. La participation citoyenne suppose un retour sur l'éventuelle prise en compte des attentes et propositions exprimées par les citoyens
7. La concertation institutionnelle est un échange entre pairs, en vue de s'accorder sur un projet
8. Le marketing public est un processus d'écoute des usagers réels ou potentiels
9. Le contenu de la concertation institutionnelle est politique et technique
10. La concertation politique n'implique que des élus d'une même échelle territoriale
11. La participation citoyenne vise à créer les conditions pour que les citoyens dépassent l'expression de leur intérêt individuel et s'expriment sur le sens de l'action publique
12. La concertation institutionnelle est une condition de réussite des projets complexes et partagés
13. La concertation politique sert à prendre en compte les spécificités des différents territoires
14. La participation citoyenne est plutôt faite pour les « citoyens professionnels »
15. Le marketing public permet de mieux adapter l'offre de services publics
16. Le marketing public n'implique pas forcément de retour explicite auprès des usagers consultés
17. La concertation règlementaire permet de construire un avis citoyen autour d'un projet (processus délibératif progressif et contradictoire)
18. La participation citoyenne vise à éclairer la décision des élus
19. La participation citoyenne est uniquement à l'initiative d'une collectivité. Elle ne peut résulter d'une simple interpellation / mobilisation des citoyens
20. La participation citoyenne repose sur l'échange d'arguments et la construction de points de consensus et de dissensus

Réponses : VRAI : 1 ; 2 ; 4 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 11 ; 12 ; 13 ; 15 ; 16 ; 18 ; 20. / FAUX : 3 ; 5 ; 10 ; 14 ; 17 ; 19.