



Synthèse du webinaire

La place des élus dans la politique Natura 2000

Session 1 – La communication dans le réseau Natura 2000

Jeudi 28 mars 2024 – 10h30-12h00

Avec le soutien de :



En partenariat avec :



Programme :

10h30 : introduction du webinaire

Jean-Luc BLAISE - Maire de Mantet, Vice-Président du PNR des Pyrénées catalanes, Président de la Fédération des Réserves Naturelles Catalanes et élu porte-parole de la mission inter-réseaux

10h35 : la communication dans le réseau Natura 2000 : pourquoi, auprès de qui, comment ?

Léa CHARIOL – Chargée de communication numérique, Fédération des Parcs naturels régionaux de France

Aurélié PHILIPPEAU – Coordinatrice de la mission inter-réseaux Natura 2000 et territoires, Fédération des Parcs naturels régionaux de France

11h00 : panorama des outils de communication à l'échelle nationale et à l'échelle des sites Natura 2000

Léa CHARIOL – Chargée de communication numérique, Fédération des Parcs naturels régionaux de France

Aurélié PHILIPPEAU – Coordinatrice de la mission inter-réseaux Natura 2000 et territoires, Fédération des Parcs naturels régionaux de France

Camille PFLEGER – Chargée de mission Natura 2000, Syndicat mixte du Bassin de Thau

11h30 : Optimiser la communication avec une approche innovante : les sciences comportementales

Frédéric ROUX – Vice-Président écotourisme et sports de pleine nature au Parc naturel régional des Baronnies Provençales

Quentin MARTINEZ - Chargé de projet Natura 2000 au Parc naturel régional des Baronnies Provençales

12h00 : fin du webinaire



Questions / réponses

Pour la réalisation des supports de communication, doit-on utiliser la charte de la structure animatrice ou celle de Natura 2000 ?

Il n'y a pas de charte graphique spécifique pour Natura 2000 en tant que telle. Cependant, il est essentiel de respecter les directives concernant l'utilisation du logo Natura 2000, en évitant par exemple de modifier ses couleurs ou sa forme. En l'absence d'une charte graphique dédiée, les supports de communication peuvent être conçus en utilisant la charte graphique de la structure animatrice si elle existe.

Les outils de communication réalisés par les structures animatrices sont-ils répertoriés quelque part pour s'en inspirer ?

Au niveau national, la mission inter-réseaux a établi une bibliothèque en ligne dans le but de centraliser tous les documents de communication dont elle a connaissance. Cette bibliothèque comprend des dossiers dédiés aux plaquettes de présentation, aux posters, aux vidéos, etc.

https://fprnf.sharepoint.com/:f:/s/DocumentsNatura2000/Esitw7BDjZiHi4TmJx0qNZsBeBF8XWW_rUOgAo0r_HqS9A?e=4JZehh

Exemples de stratégies de sensibilisation et de communication partagées pendant le webinaire :

- Diffusion des lettres d'information avec les bulletins municipaux ;
- Distribution directe des lettres d'information dans les boîtes aux lettres des habitants par la Poste ;
- Utilisation des divers dispositifs d'éducation à l'environnement existants tels que les clubs CPN, les écoles forestières, les écoles en plein air, etc. ;
- Participation à des événements locaux tels que les marchés de printemps ou organisation de sorties annuelles pour élargir la sensibilisation au grand public ;
- Appui sur les Aires Terrestres Éducatives de l'OFB pour renforcer les initiatives ;
- Exploration des possibilités de financement via la dotation biodiversité pour des projets tels que la fabrication de panneaux d'information ;
- Inclusion de double pages thématiques dans la lettre d'information, imprimées séparément sous la forme de posters pour être proposées sur les stands et couvrant divers sujets liés à l'habitat ou aux espèces, tels que les insectes saproxyliques, les pelouses sèches, etc.

Quelle est la différence entre LinkedIn, Instagram et Facebook ?

Chaque plateforme a ses particularités et son public cible. LinkedIn est souvent utilisé pour le réseau professionnel, Instagram pour le partage de



contenus visuels, et Facebook pour une communication plus large et diversifiée.

Remarque d'un participant : la gestion des réseaux sociaux peut devenir complexe en l'absence d'une adresse générique, surtout lorsque le responsable du profil quitte ses fonctions.

Comment évaluer l'efficacité des actions de communication ?

Pour les animations sur les stands, il est assez facile de le déterminer en fonction de l'affluence.

Cependant, pour d'autres outils de communication, il est essentiel de mettre en place des indicateurs avant de lancer une action. Ces indicateurs peuvent inclure le taux de participation aux stands, le nombre de vues ou d'engagements sur les réseaux sociaux.

En fonction de chaque opération, il sera nécessaire d'adapter les indicateurs d'évaluation pour mesurer la réception du message.

Question au Syndicat mixte du Bassin de Thau

Comment avez-vous impliqué les élus du comité de pilotage dans cette campagne de communication et quel en a été l'impact ?

L'implication des élus du comité de pilotage dans cette campagne de communication a été significative et a eu un impact notable. Chaque année, lors des réunions du comité de pilotage, il était abordé en détail le bilan des actions de communication, y compris les animations sur les stands, la diffusion des supports d'information et les partenariats locaux.

Dans ce cadre, les résultats des différentes initiatives étaient présentés, ce qui permettait aux élus de suivre de près les progrès et les retombées de la campagne. De manière générale, les communes ont montré un intérêt marqué pour participer aux animations, considérant cette initiative comme une opportunité clé en main pour sensibiliser leurs habitants à la préservation de la biodiversité.

Les retours positifs des usagers ont également contribué à renforcer l'engagement des élus envers la campagne.

Cependant, malgré cette adhésion apparente, aucune évaluation formelle de l'impact à long terme de la campagne n'a encore été réalisée. Il s'agit là d'un chantier envisagé pour le futur afin de mesurer plus précisément les retombées des actions et d'ajuster les stratégies en conséquence.

En ce qui concerne les perspectives, il est envisagé de consolider le partenariat financier avec les communes participantes. L'objectif est de garantir la pérennité de la campagne en sécurisant les financements nécessaires à son déploiement.

Cette démarche vise à obtenir un soutien financier plus solide pour maintenir et améliorer les actions de sensibilisation dans le temps.



Questions au Parc naturel régional des Baronnies provençales

Comment s'explique le coût du projet ?

Il est vrai que le coût du projet peut sembler disproportionné par rapport aux résultats obtenus, avec un investissement de 70 000 € pour deux ans.

Cependant, il convient de noter que ce projet implique un important travail de mobilisation, d'ateliers et de réflexion en intelligence collective. Bien que les résultats concrets puissent sembler limités, cette opportunité a été saisie pour développer le projet malgré les contraintes budgétaires.

Nous envisageons de l'utiliser comme modèle pour la duplication. Ce processus n'est pas une action unique, mais plutôt un effort continu. Nous allons travailler à l'améliorer et à le dupliquer afin de le partager avec d'autres. La question de savoir si les outils vont être remis en place est toujours en suspens. Tout a été conservé et on y pense sérieusement.

Comment avez-vous abordé la question de l'affichage des logos des financeurs sur les supports de communication ?

Sur le dispositif physique, les logos n'étaient pas directement visibles. Ils étaient présents sur une feuille plastifiée derrière le portail, mais pas affichés de manière proéminente. De plus, un panneau d'information à l'entrée du site présentait un parcours, avec les logos des financeurs visibles dans un bandeau en dessous.

Ce choix a été justifié en expliquant que le message du nudge se voulait neutre et apolitique, évitant ainsi les logos traditionnels des financeurs. Il est important de noter que le nudge vise à ne pas être associé à une entité politique ou institutionnelle spécifique.

L'objectif était de susciter la surprise. Ainsi, il était nécessaire d'avoir un minimum d'indications sur les panneaux.

Pourquoi avez-vous choisi de vous tourner vers les sciences comportementales et cette nouvelle approche ?

Nous avons opté pour les sciences comportementales en raison des défis auxquels nous étions confrontés.

Par exemple, dans certaines de nos zones, nous avons jusqu'à 2000 à 3000 visiteurs par jour sur un parcours de seulement 3 km, ce qui entraînait des risques de surfréquentation et des comportements dangereux, malgré les panneaux d'avertissement et les mesures répressives.

Nous avons donc cherché une alternative à l'approche traditionnelle basée sur des amendes pour sensibiliser les visiteurs aux impacts de leurs actions sur la nature.

Cette décision a été motivée par notre constat croissant de visiteurs qui consomment la nature sans nécessairement en être des usagers responsables, ignorant souvent les conséquences de leurs actes sur l'environnement.

