**Commission communication**



**17 mai 2022**

**Fédération des Parcs**

**Au 9, rue Christiani – 75018 Paris**

**Compte-rendu**

**Les principaux échanges, souhaits et décisions de la commission sont indiqués en caractère gras dans ce compte-rendu.**

Introduction est faite par la présidente de la commission, Catherine Marlas.

Il s’agit de la première commission de la Fédération se tenant de nouveau dans les locaux de la fédération.

Un tour de table est fait par les membres présents et les membres à distance.

Membres présents :

Guillaume AUBIN, Parc Boucles de la Seine Normande, Chargé de communication

Laetitia BAUDRY, Parc Alpilles, Chargée de communication

Valérie BOUBOUNELLE, Parc Vexin français, Chargée de communication

Yvon BRUNELL,E Parc Avesnois, Directeur

Marion COLOMBET, Parc Montagne de Reims, chargée de communication

Florence COSTÉ, Parc Pilat, Responsable communication

Vincent DEDIEU, Parc Landes de Gascogne, Président

Emmanuelle DUBOIS, Parc Scarpe Escaut, Chargée de communication

Violaine GUDIN, Parc Baronnies Provençales, chargée de communication

Emmanuelle GUILMAULT, Parc Gâtinais français, Directrice

Cathy MARLAS, Parc Causses du Quercy, Présidente

Emmanuelle PILLAERT, Oise Pays de France, Chargée de communication

Chloe PLANES, Parc Haut Languedoc, Chargée de communication

Dominique SANTONI, Parc Luberon, Présidente

Membres participants à distance :

Raphaële BRUYERE, Parc Vercors, Chargée de communication

Isabelle COLIN, Parc Ballons des Vosges, Responsable du service communication

Marie Noelle CUEVAS, Parc Caps et Marais d'Opale, Responsable communication

Solgne LOUIS, Parc Luberon, Chargée de communication

Personnels de la fédération :

Stéphane ADAM, coordinateur patrimoine et développement durable, Fédération des Parcs

Olivier ANDRE, Responsable communication, Fédération des Parcs

Pierre-Paul CASTELLI, Attaché de presse, free-lance

Léa CHARIOL, Chargée de communication, Fédération des Parcs

Ophélie PEIRIN, Chargée mission marketing territorial Fédération des Parcs

Nathalie STREIB, Chargée de communication, Fédération des Parcs

**1 Point sur les projets éditoriaux**

Un premier ouvrage jeunesse a été réalisé avec les PNR et Casterman avec la parution cette année dans la collection « Tout en BD » du titre sur la forêt. Un important travail de collaboration sur le fonds avec les chargés de mission forêt et un accompagnement de la communication sur la conduite du projet et sa promotion.

Une expérience positive avec Casterman, du synopsis jusqu’à la promotion.

**1a Ouvrage jeunesse :**

Un peu d’histoire :

* Idée évoquée en commission communication, en particulier par Catherine Marlas lors de sa 1e présidence
* en 2016 une petite graine plantée dans le réseau éducation culture en Loire Anjou Touraine
* Quelques changements de personnes après, retour du sujet en 2020 avec édition d’une fiche action
* 2021 inscription du projet dans la programmation de la Fédération entre communication, éducation et culture, rencontre d’éditeurs et mise en place d’un groupe de travail
* En 2022, choix d’un éditeur entre 2 pré-retenus, Casterman et Plume de Carotte : c’est Casterman qui remporte la préférence d’une nette mais courte tête. *Cf note d’intention de Casterman*

Ce projet est accompagné par un groupe de travail restreint composé de chargés de mission communication éducation, culture.

Le groupe a retenu Casterman :

* Jugé plus puissant pour la visibilité et la diffusion
* Un projet plus divers par sa forme documentaire
* Une très forte motivation affichée
* Un calendrier plus pragmatique avec une réalisation sur 1 an et demi et diffusion impérative en avril 2024
* Intention de Casterman : Cf doc de présentation

Les points de négociation à venir, les points de vigilance :

* Interrogation de la pagination (210 pages !)
* Question du prix de l’ouvrage non abordée : nous souhaitons un prix abordable
* Format encyclopédique plait mais quid d’une narration ?
* Mettre en avant l’humain et inciter à l’engagement
* **« La France des Parcs et ma place dans le vivant »**
* Porter à connaissance, bien sûr, mais encore plus donner envie
* Dessin et discours simples pour être adaptés au public
* Préciser la diffusion (mode et volume)
* Co-constuction : détailler ensemble les étapes
* Choix iconographique comment et quand ?
* Partenariat ? co-édition ?
* Engagement ferme quand pré-engagement des Parcs + appui ministère sur la lecture
* Attention c’est un livre sur et avec les Parcs, visibilité à voir dès le début
* A mettre en avant le sujet on en oublie les Parcs
* Moteur : en quoi cet ouvrage va-t-il nous servir ? que va-t-il devenir ?

**La commission valide le choix opéré et la continuité du projet avec le groupe de travail institué, constitué notamment de chargés de communication.**

**La rédaction et l’illustration seront portées par Casterman. Toutefois les auteurs et illustrateurs ne sont pas encore connus.**

**Il est demandé que soient négociés les droits d’utilisation des illustrations qui pourraient être créées pour ce projet pour un usage par la Fédération et les Parcs.**

**1b Superlude : pour un jeu sur les Parcs**

Suite au jeu réalisé avec le parc du Gâtinais français (Cf CR de la dernière commission communication)

Olivier André a eu une séquence de travail avec la société pour réfléchir à un jeu sur l’ensemble des Parcs, avec à l’esprit un jeu mythique de grande qualité sur les Parcs américains.

La semaine précédant la commission, Superlude est revenu avec une proposition très concrète et très avancée.

*Cf présentation des principes du jeu*

Intéressant pour faire connaître les Parcs avec plusieurs niveaux de discours grâce aux cartes Parcs, aux objectifs, aux cartes écologiques et aux cartes activités, mais aussi pour faire agir sur la mobilité avec les bonus de déplacements.

Jeu destiné aux familles joueuses : ce n’est ni trop facile ni trop dur, d’une durée de 45mn

30-35 euros et format 25cm2 environ : c’est le ratio du marché prix/taille/temps de jeu

1 parc = 1 visuel + 1 dos de carte postal rédigé pour faire découvrir le parc et les activités découvertes majeures

Des photos ou des illustrations (500 à 1000 €/Parc)

Timing sur 12 mois

L’éditeur prend en charge la conception, la réalisation et la diffusion

Les Parcs participent par pré-achat à prix diffuseur et par la prise en charge iconographique

*35€ prix public, 21€HT pour les Parcs (40% de remise donc). Ce qui leur permet de le vendre au public en faisant une marge non négligeable. Ce prix est possible si les trois points suivants sont validés.*

1. *Une production en chine de 3000 boites au minimum.*
2. *Les parcs font l'achat ferme d'au moins la moitié de la production. Donc au minimum 1500 boites en tout. 1500 boites pour les boutiques (avec un réseau de distribution ASMODEE, le plus gros distributeur français de jeux de société). Si les ventes se passent bien, je ferais d'autres tirages pour les boutiques ludiques et peut-être aussi pour les parcs si ils sont demandeurs.*
3. *Si on opte pour des illustrations (ce que je préconise pour ce jeu destiné aussi au réseau des boutiques ludiques) : Chaque parc finance l'illustration qui le représente. En échange de quoi ils auraient les droits d'exploitation pour tout type de support. Comptez entre 800€ et 1000€ pour chaque parc. Mais c'est à affiner selon l'illustrateur choisi.*

**Le Parc du Gâtinais français témoigne de la bonne réalisation du jeu sur son territoire et de la prise en compte d’une production française. C’est un succès tant auprès des familles que des touristes.**

**Sur le nouveau projet, deux éléments ont été pointés par la commission : la fabrication en Chine et le prix public jugé peu accessible.**

**Il est recommandé par la commission que soient sollicités d’autres éditeurs de jeux si l’on veut conduire un tel projet. Dans cette idée, des types de jeu comme le *trivial pursuit* ont été évoqués sur le principe de décliner des franchises déjà connues sous forme d’édition spéciale « Parcs ».**

**La commission souhaite que la fédération fasse remonter les jeux des Parcs déjà existants ainsi que leur souhait d’un tel projet.**

**La commission a aussi échangé sur la possibilité d’un jeu numérique, plus à même de toucher le jeune public. Néanmoins le jeu de société revient à la mode et fonctionne.**

**Dans cet univers des éditions, la commission souhaite que soit envisagée la réédition du livre Itinéraires gourmands avec Hachette.**

**1c Point sur les projets potentiels : Arte, France TV**

Présentation du projet avec Arte, note d’intention, état d’avancement

1 km2 de nature Grâce à un partenariat avec les Parcs Naturels Régionaux français, la série *1KM2* *de nature* propose de redécouvrir les différents écosystèmes français au travers de parcelles miniatures d’1KM2

Au travers de 5 épisodes, elle vise à explorer 5 univers naturels présents dans l’hexagone :

Objectifs :

* Changer d’échelle
* Raconter l’histoire d’un bout de territoire et de ses habitants
* Monitorer un écosystème sur la durée, grâce aux dernières technologies
* Décrypter toutes les composantes de chaque écosystème
* S’appuyer sur un principe visuel fort

Le cas concret des Pyrénées ariégeoises en cours d’étude.

Point d’info sur France TV et sur M6

France TV : pas d’annonceur, pas de série ! Nous sommes toujours en relation…

**1d. Information sur les collaborations avec Kaizen et Terre Sauvage**

**Kaizen**

Présentation de la note d’intention aux Parcs, retour de la première rubrique avec Vosges du Nord, et échange sur l’angle éditorial.

Il s’agit d’une nouvelle rubrique articulée autour du slow tourisme et en s’appuyant pour cela sur les produits « Destination Parcs », les hébergements et prestations « Valeurs Parc ».

Point sur les candidatures et les prochaines rubriques : Vosges du Nord (mai-juin) / Brenne (juil août) / Haut-Languedoc (sept oct).

Candidats : Lorraine, Armorique, Marais du Cotentin et du Bessin ; Causses du Quercy et Loire-Anjou-Touraine pour 2023.

Info sur la proposition d’abonnement privilégié pour les Parcs.

**Terre Sauvage**

Info sur le double mécanisme négocié avec Terre Sauvage, puis dispositif “Sentiers sauvages” et 4e de couverture. Point sur celui réalisé en Landes de Gascogne et sur les suivants :

* + - * 3 à 4 sentiers sauvages dans les prochains numéros : Landes de Gascogne déjà fait à paraître à la rentrée,
      * Candidatures à préparer
      * 2 ou 3e de couverture à paraître fin du mois dans le numéro de fin mai (juin)
      * Une 4e à venir, normalement en septembre

**2/ Univers commercial : Valeurs Parc et Destination Parcs**

L’instant marque par Stéphane Adam et Ophélie Peirin

Des informations concernant les principales actions du plan de communication de la marque Valeurs Parc en 2022 ont été transmises.

Pour cela, cf le document annexé *Actions plan marque - Commission communication - 17 mai 2022.pdf* réalisé par Ophélie Peirin.

Un rappel du bilan de l’année 2021 a été présenté, en particulier celui des voyages influenceurs. Ils ont rencontré un succès général sur l’ensemble des canaux de diffusion et ont permis la création de contenus qui correspondaient à̀ la thématique et la promotion du *slow travel –* tourisme doux. Il a été rappelé qu’une amélioration est à̀ prévoir, notamment en termes de relais par les Parcs.

**Sur ce point, un échange/brainstorming pour identifier les leviers pour mieux rebondir sur la communication des autres Parcs serait important car il est difficile de communiquer sur d’autres Parcs, même si cela concerne l’univers de produits Valeurs Parc.**

Les trois premiers voyages (Little Gypsy – Morgane Trussardi en Loire-Anjou-Touraine (été) ; Bestjobers – Élisa et Maxime dans le Queyras (automne) ; Les Globe Blogueurs – Laura et Sébastien dans les Causses du Quercy (automne), ainsi que deux autres derniers voyages en ce début de 2022 (Les Globe Blogueurs – Sébastien dans le Haut-Jura (hiver) et Bestjobers – Élisa et Maxime dans les Landes de Gascogne (printemps), ont permis une très bonne audience sur l’ensemble des canaux de diffusion.

**La commission partage la proposition de poursuivre les voyages influenceurs.**

**Une question relative aux Parcs n’ayant pas de produits marqués Valeurs Parc pouvant participer à l’opération a été posée. Pour réponse : ces opérations -Voyages influenceurs et podcasteurs- sont réservés aux Parcs déployant la marque. Il est néanmoins possible que lors de la venue de l’influenceur, 100% des intervenants ne soient pas marqués si le niveau de marquage du Parc ne le permet pas.**

Concernant l’année 2022, le fait majeur est la création d’un nouveau poste : chargée de mission Marketing territorial afin de renforcer l’animation et la valorisation autour des actions de la marque Valeurs Parc et de Destination Parcs, notamment en termes de nouveaux réseaux sociaux et du développement de la synergie entre les deux marques.

Une présentation du nouveau compte Instagram (@destinationpnr) et de la nouvelle page Facebook (@DestinationPNR) a été bien accueillie par la Commission.

**Toutefois, sur le territoire, la distinction Destination Parcs / Valeurs Parc n’est pas claire.**

**Naturellement, et dans l’esprit des bénéficiaires de la marque Valeurs Parc, Destination Parcs est un chapeau global de l’offre des Parcs. Les bénéficiaires ne comprennent pas pourquoi ils ne sont pas sur cette plateforme. L’écart entre leur engagement, y compris pécunier, et ce projet est compliqué à gérer.**

**Il a été rappelé par la Fédération que le projet Destination Parcs est en cours de phase test et que les séjours ont été lancés avec la participation de 15 Parcs pionniers.**

Un Parc, celui des Alpilles, demande à ce que quelqu’un de la Fédération puisse intervenir devant ses producteurs (lors d’un évènement en septembre) pour donner caution à ce propos lors de leurs rencontres régionales sur le tourisme durable.

**Sur la question de l’onglet “Consommer Parc” du site Internet, il y a unanimité de la commission pour le faire évoluer en onglet « Valeurs Parc », dans la mesure où la marque a pris toute sa place et est suffisamment connue. Il faudra bien entendu gérer les transferts de DNS et autres implications de cette décision. Cette proposition sera adressée à la Commission marque pour validation.**

**Il est aussi demandé à ce que l’on étudie la possibilité de mettre en ligne sur les pages dédiées les référentiels de la marque.**

**3/ Suivi de la charte graphique : avis de la commission sur un logo ambassadeurs du Parc du Gâtinais français + Périgord Limousin pour la nuit**

Le Parc du Gâtinais français propose de valoriser un réseau d’artisans travaillant sur l’éco-rénovation en utilisant le logo institutionnel.

Pour mémoire, le règlement d’usage de la marque institutionnelle déposé après la distinction avec la marque « Valeurs Parc naturel régional » (en PJ) prévoit dans son article 5.2.2 qu’un Parc peut accorder l’autorisation d’usage de la Marque dans les conditions prévues au Règlement :

- aux porteurs de démarches collectives initiées et/ou accompagnées par le Parc en application des objectifs de la charte du Parc.

- aux offices de tourisme dans le cadre des documents et supports de promotion du territoire en application des objectifs de la charte du Parc (hors commercialisation touristique) ;

- aux éditeurs (ouvrages, cartes postales, cartes…).

Voici la réponse technique apportée au Parc par Stéphane Adam en concertation avec le pôle communication :

*Nous avons donc été sollicités par le Parc sur la base d’un projet de cahier des charges, d’une charte de ces artisans dénommés « ambassadeurs » et d’une création concernant la mise en scène de la marque institutionnelle :*



*Cette initiative est intéressante car il s’agit de la première qui traduit ce cas de figure. Cependant, elle fera aussi « jurisprudence » par rapport à d’autres démarches de Parc.*

*Dans un premier temps, nous avons fait des allers et retours avec le Parc afin de mieux cadrer cette mise en scène :*

* *dans le respect de la charte graphique de la marque (aspect vérifié par Nathalie)*
* *en cohérence avec le cadre défini par son règlement d’usage (dans l’esprit soutien du Parc un collectif d’acteurs traduisant les objectifs de sa charte).*

*Cette proposition en tant que première exemple de valorisation de démarches collectives d’acteurs partenaires doit être validée par la commission « communication » en lien avec la commission marque.*

*Dans ce cadre, nous pensons que ce type de démarches doit être rigoureuse avec contractualisation (ici cahier des charges des pratiques des artisans et charte d’engagement des « ambassadeurs » qui fait l’objet d’un audit et d’un suivi par le Parc).*

*De plus, il faut aussi cadrer l’usage de l’utilisation du logo en termes de supports : pas sur les produits proposés par les artisans pour éviter tout amalgame avec la marque « Valeurs Parc ». Ici il s’agit de savoir-faire d’éco-rénovation mais pas de produits fabriqués comme ce pourrait être le cas d’autres entreprises.*

*Pour info, le Parc n’envisage pas l’utilisation de la marque « Valeurs Parc naturel » car les artisans ne répondent pas à ses exigences en termes d’origine des matières premières en particulier.*

**La commission rappelle que le logo institutionnel du Parc ne peut être utilisé pour ce type de valorisation, elle ne valide donc pas cette proposition en tant que telle.**

**Elle souhaite et recommande que le Parc apporte un texte du type « Le Parc naturel régional soutient ».**

**Si un renforcement visuel doit être fait, il faut que ce soit avec ce texte et sans les attributs du logo. En cela l’exemple de l’Avesnois pour ses restaurateurs est un bon exemple.**



**La commission souhaite que soit créée une identité visuelle en dehors du logo du Parc.**

Nous devons rester garant de la préservation du logo (couleurs, structure, zone de protection, etc, charte à l’appui)

**Même propos pour le Parc du Périgord Limousin, logo refusé en l’état :**



**4/ Point sur l’évolution des réseaux sociaux de la Fédération, lignes éditoriales, etc., par Léa Chariol**

**Supports de présentation :**

* Instagram @DestinationPNR : <https://www.instagram.com/destinationpnr/>
* Linkedin Federation des Parcs : <https://www.linkedin.com/company/79425641/admin/>
* (optionnel) Ligne édito FPNRF : twitter, facebook, linkedin, youtube <https://fpnrf.sharepoint.com/:b:/s/PleCom/EXL-zpYS6xRGl69v3RmFaY4B-L8oY21De-mFHyFCx4CqGQ?e=N4mah9>

Ligne édito univers marque : <https://fpnrf.sharepoint.com/:b:/s/PleCom/EUAytKxR9uZFqEWaNb8e5nkBkzBk18AON5tBakSa-tvDwA?e=lrVcBy>

Mise à plat de la présence Fédération et univers commerciaux (Valeurs Parc, Destination Parc)

Problématique :

* Trop de contenus commerciaux sur les pages/comptes institutionnels
* Besoin de donner de la visibilité à Destination Parc
* Renforcer lien partenaires/élus

Solution :

* Univers commerciaux : développement présence Instagram (+ Facebook)
* Fédération : développement présence Linkedin

Stratégie et ligne édito univers commercial (Insta)

Objectifs :

* Actions et événements avec les partenaires
* Actualités ou événements lié à l’activité professionnelle de la Fédération (séminaire, webinaire...)
* Publications de la Fédération des Parcs
* Valorisation des actions innovantes des Parcs ou menées en inter-parc

+ charte graphique dédiée : déclinaison de la charte réseaux sociaux modélisée l’an dernier avec les couleurs Valeurs Par cet Destination Parc

**Stratégie et ligne édito FPNRF (Linkedin)**

Cible :

* Partenaires
* Collaborateurs des élus
* Réseau des Parcs

Objectifs :

* Entretenir le lien avec les partenaires
* Développer le sentiment d’appartenance au réseau des Parcs

Contenus type :

* Actions et événements avec les partenaires
* Actualités ou événements lié à l’activité professionnelle de la Fédération (séminaire, webinaire...)
* Publications de la Fédération des Parcs
* Valorisation des actions innovantes des Parcs ou menées en inter-parc

+ charte graphique dans la continuité des visuels twitter

* FPNRF se dote d’un outil d’aide à la gestion : Agorapulse

**Demande est faite que la charte graphique des réseaux sociaux de la Fédération puisse être étendue ou au moins reprise par les Parcs qui le souhaitent.**

**La Fédération est circonspecte sur ce point car une réutilisation de la charte brouillerait le message et notamment l’identité du porteur du message.**

**Il est sûrement préférable que les Parcs puissent développer des chartes faisant appel aux mêmes « incontournables » que ceux utilisés dans la charte de la Fédération, à savoir : l’étoile, les typographies, les références couleur rouge et vert ; tous ces éléments s’appuient eux-mêmes sur l’identité graphique de référence du réseau des Parcs.**

**La Fédération rediscutera de ce point en interne avant recommandation définitive.**

**5/Point d’information sur les événements**

5a/ Congrès 2022 :

Présentation du thème par Nathalie Streib, ainsi que des titres des ateliers

« L’urgence des convergences face à la crise écologique et climatique »

Sous titre : "Se rassembler et s'unir pour relever le défi écologique, un impératif pour nos territoires »

5 grands ateliers

Atelier 1 - L’implication des communes et de leurs élus, facteur clé de la convergence   
Atelier 2 - Les prairies, convergence des transitions agricole, alimentaire et climatique   
Atelier 3 - Des villages en transitions : favoriser les convergences à l’échelle communale  
Atelier 4 - Renforcer les relations « Homme et nature », pour accélérer la transition écologique ?   
Atelier 5 - Les entreprises, acteurs incontournables des transitions sur les territoires ?

**La commission suggère un atelier sur la communication, surtout sur ce thème.**

**La présidente s’interroge sur le fait d’ouvrir le marché aux initiatives à la population et/ou le laisser ouvert plus de jours.**

**La réponse est que l’espace n’est disponible qu’à ce créneau horaire, remobilisé ensuite pour d’autres moments du congrès. Par ailleurs le Pilat avait tenté l’ouverture à la population, mais cela ne fonctionne pas.**

**Le marché des producteurs, lui, est ouvert à la population, et cela fonctionne parfois.**

**5b Exposition sur le grilles du Sénat**

Nathalie Streib redonne les principales exploitations de cette exposition réalisée en multi-réseaux par la bannière France patrimoine regroupant 6 réseaux.

L’association France. Patrimoines & Territoires d’exception est à l’initiative d’une grande exposition photographique.

10 Parcs naturels régionaux (Avesnois ,Scarpe- Escaut , Caps et Marais d’opale, Sainte- Baume ,Narbonnaise en Méditerranée, Vosges du Nord, Landes de Gascogne , Gâtinais français, Marais poitevin et Marais du Cotentin et du Bessin) sont représentés suite à l’appel à candidatures lancée en 2021.

Le parcours de l’exposition s’organise autour d’un parti pris esthétique, liant les images par sensibilité, qu’elles soient chromatiques, lumineuses, de composition, par résonances thématiques ou par jeu de contrastes. Imaginé comme un voyage sensible, il propose une immersion dans 80 dynamiques de territoires.

Plusieurs actions in situ ont été menées : inauguration officielle au Sénat, déambulation lors de l’AG de la FPNRF, une expo des visuels via des displays avec notre partenaire SCNF, le site internet de l’asso FPTE, des actus via les RS…

**Une question a été posée sur le retour sur investissement d’une telle manifestation. Cette question est posée car les communicants ont à justifier localement de l’intérêt de leur participation à des opérations de ce type au niveau national, et rendre des comptes sur leur budget.**

**Nous avons rappelé que c’était un choix politique de se positionner dans ce réseau et sur ce projet précis.**

**Globalement cette question est celle de la transformation des actions de communication.**

**Yvon Brunelle rappelle que des opérations de ce type sont vraiment faites pour l’image et la notoriété et très importantes. Nous ne sommes pas sur du « faire agir » avec des objectifs chiffrés.**

**La Fédération et les Parcs ont une mission de lobbying politique, ces opérations en font partie. Si l’on veut peser, il faut exister et être visible avec ce type de manifestation.**

**5c/ Point d’information sur le Tour de France**

La collaboration simple se poursuit avec ASO pour valoriser les Parcs traversés par le parcours du Tour. Depuis plusieurs années, pour le moment sans succès, la fédération tente de créer aussi un lien systématique avec France télévision pour une valorisation des Parcs naturels régionaux à l’antenne.   
Pour 2022 :

Une image contenant table

Description générée automatiquement

**Il faudra corriger dans le tableau l’étape des Causses du Quercy : Lacapelle-Marival**

**6/ Campagne collective : présentation du principe, échanges sur le projet de l’année autour du sujet de la sur-fréquentation et des usages dans la nature.**

Objectifs du projet :

* Traiter le sujet de la sur-fréquentation vécu par tous depuis le Covid et sensibiliser le public
* Fédérer le réseau dans un message collectif

Concept

* Proposer une campagne de communication à l’ensemble du réseau des Parcs sur le sujet de la sur-fréquentation des espaces protégés et les éco-gestes

Opportunité

* Capitaliser sur le succès de la campagne #quelamontagneestbelle créée en 2021 par le Parc des Pyrénées catalanes : ton décalé, approche pédagogique, bien reçu par le public  <https://www.parc-pyrenees-catalanes.fr/actions-parc/environnement/que-la-montagne-est-belle>

Conduite du projet :

* Convention de partenariat avec le Parc pour cession des droits d’exploitation à la Fédération et au réseau des Parcs. Objectifs : récupérer les visuels existants pour les réutiliser à l’échelle nationale
* 1bis. Identification des nouveaux thèmes/problématiques pour nouveaux visuels
* Appel d’offres pour création de nouveaux visuels par la Fédération sur des nouvelles thématiques
* Animation de la campagne auprès du réseau à partir de fin juin jusqu’à fin septembre.

Animation de la campagne auprès des Parcs :

* Usage sur les réseaux sociaux pour 2022 + volet relation média

Livraison fin juin d’un kit communication aux Parcs contenant :

* Présentation de la campagne et de sa conduite
* L’ensemble des visuels de la campagne (2021 + nouvelles créations 2022), format carré et vertical, avec logo Fédé et version sans logo pour personnalisation
* Retroplanning de publication prévu sur les réseaux sociaux de la Fédération pour que chaque Parc puisse se caller dessus
* 1 fiche technique par visuel pour poser la problématique et donner des solutions (éco-gestes) associés au thème (éléments de langage pour création de contenus)
* Dossier de presse avec un modèle de communiqué de presse et les fiches techniques des visuels

Plan de communication :

* 1 visuel/semaine sur Facebook à compter début juillet
* Déploiement sur Twitter et Linkedin encore à préciser
* Rubrique dédiée sur le site web de la Fédération avec URL de redirection
* Reprise sur le site Destination Parc et son Instagram
* Newsletter juin : annonce de lancement
* Magazine Parcs : septembre, 4eme de couverture pour l’arrière-saison touristique

Thèmes 2022 traités par la Fédération : les Parcs ont remonté de nombreuses problématiques, reste à choisir les 3 thèmes à traiter cette année.

<https://fpnrf-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/lchariol_parcs-naturels-regionaux_fr/EWYhajxiXdJBsbCOyFYXQkEBS_-ZTfelNw7_mI3yGLw16A?e=0aVgto>

**Une question est posée sur les droits d’auteur des chansons utilisées. Le Parc des Pyrénées catalanes avait sécurisé ce point pour un usage local. Mais un usage au niveau national nécessite d’être clarifié avec les organismes référents, SACEM et SACD. La fédération prendra l’attache de ces structures pour clarifier ces droits.**

**Bon retour de la commission sur cette opération à plusieurs niveaux :**

* **Opération utile pour apprendre à communiquer en mode collectif et travailler à l’échelle du réseau un même message ;**
* **Le côté « clé en main » est très intéressant avec la livraison d’outils numériques, de planning de publication et d’éléments de langage.**

**Dans les nouveaux messages, il est demandé de sortir du « tout montagne ». Trois thématiques sont partagées collectivement pour de nouveaux visuels : pollution sonore, bivouac et camping sauvage, sujet sur l’eau.**

**Le sujet sur la pollution sonore devra être traité avec subtilité pour ne pas être contre-productif sur les sons induits par un territoire rural vivant (activités agricoles…).**

**Une validation politique par le Bureau, des visuels et messages est demandée par la présidente.**

**La question de la traduction pour proposer des contenus destinés aux touristes étrangers est évoquée. Le Parc des Pyrénées catalanes commence à travailler la question, mais le sujet n’est pas encore à l’ordre du jour pour la campagne proposée par la Fédération puisqu’il s’agit cette année d’un coup d’essai.**

**7/ Point sur les publications de la fédération :**

Point est fait sur le renouvellement des vidéos « qu’est-ce qu’un Parc ? » et « comment agit un Parc »

Rappel des vidéos existantes<https://www.youtube.com/playlist?list=PLNc_1dg3gWHeH-Ii-VzhCUaSLVwPw2oq3>

**L’ouverture de ce chantier est bien accueillie par la commission qui souligne que les nouvelles productions devront rester simples et ludiques pour conserver la force de ce type de support.**

Document pour les nouveaux élus des Parcs

Présentation est faite du chantier en phase de bouclage.

Il est rappelé qu’un appel à témoignages d’élus a été fait auprès d’une quinzaine de parcs et est resté sans retour.

**La Présidente nous indique qu’il aurait fallu solliciter tout le réseau et les directeurs pour les remontées de témoignages d’élus. Il faut, pour tous les dossiers de communication, informer en double le réseau de directeurs.**

**Demande des communicants de rajouter une page pour pouvoir déposer des témoignages de leur Parc.**

**8/ Étude sur la communication à l’échelle régionale**

Il s’agira d’un projet d’étude mené par un stagiaire, principe validé par une précédente session de la commission.

Rappel des propos de l’atelier au séminaire Camargue-Alpilles sur la base de trois exemples Alpilles pour Paca), Boucles de la Seine Normande (pour Normandie), Avesnois (pour Hauts de France).

Conclusions de l’atelier : Les Parcs présents constatent que la Fédération travaille toujours en direct avec eux ; que les Régions n’ont pas manifesté de velléités de récupération des missions ou fonctions assurées par la Fédération (gestion du label, logo..).

La Fédération doit toujours rester chef de file sur les événements de portée nationale ou internationale.

En conclusion rapide de l’atelier, il semble qu’une trop forte structuration régionale des échanges inter-parcs n’est pas tenable à long terme. Il faut rester en mouvement, évoluer en fonction des envies et des besoins du moment.

Objet de l’étude

Enquête auprès des Parcs sur leurs relations inter-Parcs au sein de leur(s) région(s) et avec leurs partenaires régionaux, réalités et attentes.

Enquête auprès des Régions sur leurs actions de communication autour des Parcs naturels régionaux, organisation, stratégie, actions.

Travail du stagiaire

Réalisation du questionnaire

Administration du questionnaire

Analyse des résultats

Réalisation d’entretiens

Les axes proposés du questionnaire :

Au niveau des parcs :

* Typologie des actions de communication à l’échelle régionale : relations presse, appui dur les partenaires, etc.
* Echanges inter-Parcs à l’échelle régionale : type, organisation, etc., intérêts, limites
* Relation du Parc avec les régions en terme de communication : financement, place dans les outils de com des collectivités, à l’inverse type de visibilité des collectivités régionales.
* Forces et faiblesses, freins ou leviers, souhaits ?

Au niveau des régions :

* Quel est le service ou les services qui suivent la communication des Parcs naturels régionaux ?
* Quelle place des parcs naturels régionaux dans les outils et supports de la région ?
* Un plan de communication dédié aux Parcs ? communiquer celui d’Occitanie est-il à partager ?
* Des actions spécifiques développée pour valoriser les parcs ?
* Un rôle de coordination de la région pour la communication ?

**La commission a clarifié et validé les objectifs de cette étude :**

* **Obtenir un panorama des pratiques pour favoriser le partage de savoir-faire et de bonnes pratiques**
* **Positionner les relations entre la communication régionale et nationale, le cas échéant.**

**Le sujet est très sensible en fonction de chaque région et de chaque Parc. La commission souhaite que cette étude soit uniquement menée auprès des Parcs, et pas auprès des régions ni départements.**

**En revanche cette étude interrogera les Parcs sur leurs relations en termes de communication avec les régions, les départements et même, nouveau souhait exprimé par la commission, auprès des CRT, ADT, OT.**

**Cette étude en revanche peut être ouverte aux associations inter-parcs de type Ipamac.**

**Une éventuelle ouverture à une enquête auprès des régions et d’autre partenaires majeurs ne pourra se faire que dans un 2e temps.**

**9/ Échanges sur les études de notoriété et d’image**

Pourquoi s’interroger ?

Pas d’étude de la Fédération depuis 2000

Demande de quelques Parcs pour appuyer leurs propres enquêtes et outiller leur stratégie de communication.

Un intérêt certain pour la communication bien sûr mais aussi un intérêt certain pour la marque Valeurs Parc et pour la Destination parcs.

Un groupe collaboratif existe depuis un webinaire sur le sujet en 2021 <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/espace-membres/groupes/enquete-de-notoriete>

Ce qui a déjà été fait :

Rappel de l’étude de la Fédération en 2000

- le degré de connaissance et la perception des habitants sur leur Parc en particulier, et les Parcs en général ;

- leur sentiment d’appartenance au Parc ;

- l’état des lieux de leurs relations avec le Parc ;

- leur degré de satisfaction et d’implication vis à vis de leur Parc

- leurs attentes éventuelles.

7400 questionnaires reçu sur 30 Parcs volontaires

Démarche par Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l’Ifop en 2017. Tentative par questionnaire via leur communauté de contributeur mais pas assez de représentativité des communes des Parcs dans leur panel.

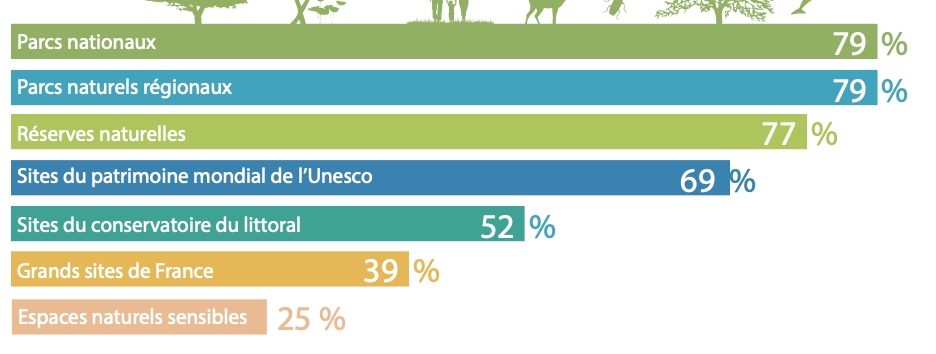
Etude de notoriété et d’image de l’OFB :

Exemple de leur historique d’études :

Une image contenant texte

Description générée automatiquement

Petit échantillon de résultat sur la notoriété :



**La commission a précisé les attendus d’une éventuelle enquête :**

**- Pour outiller les stratégies de communication, réduire l’écart entre la perception des publics et ce que sont les Parcs**

**- Au bénéfice des Parcs et de la destination touristique.**

**Cette question est avant tout une question existentielle. ?**

**Oise Pays de France témoigne qu’après une étude auprès des habitants, la notoriété du Parc est faible**

**Ballons des Vosges témoigne d’une étude auprès des élus avec le souhait d’une récurrence.**

**La commission souhaite que la première phase de travail soit la détermination d’un socle commun aux Parcs pour une enquête de notoriété et d’image, en déterminant les publics (habitants, grand public, élus) et l’échelle.**

**Dans un 2e temps seulement il pourrait y avoir un mécanisme d’enquête au niveau national.**

**10/ Séminaire communication : échanges sur le programme, les attendus, l’intervention principale**

On se remémore le programme : <https://spark.adobe.com/page/kIyKHqdrCHDo5/>

Quelques mots de Marie-Noëlle Cuevas sur l’accueil en Caps et Marais d’Opale.

Grande appétence des communicants des Parcs pour se revoir.

Les grands moments du séminaire : une intervention extérieure, une séquence « hop, hop, hop » c’est à dire un *speed dating* d’actions de communication, des ateliers d’échanges et bien entendu la découverte du Parc et de ses actions, en particulier de communication.

**Pour l’intervenant, idée de la présidente que la matinée puisse aboutir à un outil, une recommandation concrète.**

**Par exemple ce pourrait être autour de l’application à destination des élus ?**

**La mobilisation des élus étant un thème récurrent et demandé, on peut construire une matinée autour de cette thématique.**

**Autre idée, ou idée qui peut être croisée à ce thème des élus : la valorisation des rapports d’activités.**

**Cela pourra aussi être croisé avec les démarches de l’UX Design. Ce thème de la mobilisation est une force des Caps et marais d’Opale qui nous accueille.**

Pour les ateliers, quelques thèmes émergeants :

Communication et révision de charte

Comment toucher les jeunes