



## ATELIER 7 – Mieux faire connaître les CEN auprès du grand-public

Pilotes : Pascal Faverot – Pierre Mossant

### Etat des lieux de la thématique dans le réseau :

**Une image encore très institutionnelle** que l'on a cherché à développer durant les décennies précédentes nous amène à constater aujourd'hui un manque de reconnaissance évident par le grand-public, des CEN pas assez populaires dont l'explication sur son métier passe comme étant peu crédible aux yeux de certains participants, voire qu'elle peut nous desservir à cause de l'incompréhension qu'elle génère.

Pourtant **un engouement existe** au sein du grand public pour l'environnement et pour l'activité que nous menons ; les gens veulent agir !

On constate dans notre communication une volonté de **s'appuyer sur l'ancrage territorial** et le réseau des sites, de profiter de cet atout qu'est le fait de réaliser des actions concrètes. Toutefois, quand on analyse un large échantillon des sites Web dans le réseau, il ressort une **difficulté à parler de l'action CEN** et des milieux naturels, une orientation beaucoup plus tournée [institutionnellement] vers « Qui sommes nous ? Plutôt que sur une logique de « se vendre » au grand-public, qu'il y a **une hétérogénéité de la communication entre CEN** (*voir ci-dessous l'italique*). Un point fort essentiel ressort tout de même : **l'homogénéisation des logos** qui renforce largement la lisibilité du réseau, effort qui s'étend aujourd'hui à la systématisation de panneaux d'affichage CEN à l'entrée de sites.

*Le regard sur les sites Web des CEN :*

- *Les mots clé qui ressortent le plus sont centrés sur l'institution (association – date de création – intérêt général...);*
- *2/3 préservent quand 1/3 protège ; la cible : « la biodiversité » pour les uns, « les espaces naturels » pour les autres et occasionnellement « l'environnement » ;*
- *Un slogan, une phrase d'accroche, une vision ne sont présentes que dans 2 cas sur 16 et pour les autres il faut cliquer sur « Qui sommes-nous ? » pour savoir ce qu'est un CEN, donc très peu d'accroches immédiates.*
- *Nos sites web sont plus des plateformes institutionnelles cumulant docs et actus que faits pour donner envie au grand-public.*
- *Autre « mise en bouche » proposée dans l'atelier : Quand on regarde le niveau de collecte de fonds de deux opérations, l'une faite par l'ASPAS, l'autre par un CEN, la différence montre bien notre difficulté à recueillir l'enthousiasme du public.*



## ATELIER 7 – Mieux faire connaître les CEN auprès du grand-public

Pilotes : Pascal Faverot – Pierre Mossant

### Etat des lieux de la thématique dans le réseau :

Il y a une **réelle difficulté à définir l'objectif** fondamental de notre communication auprès du grand public et de s'extraire de l'idée que l'enjeu est de faire des adhérents, eu regard à la stratégie réseau qui ne définit pas le pourquoi communiquer auprès du grand-public.

Or, notre communication doit **faire sens**, pas seulement montrer qu'on existe !  
En d'autres termes, on parle trop de soi, pas assez du comportement à avoir en tant que citoyen.

#### **Le grand public un terme approprié ?**

Sylvain Maire, témoin extérieur et spécialiste de la communication pour le développement, propose une notion plus cohérente de **public non captif vs public captif**. Les non captifs, c'est VOUS ! Et c'est par cette proximité qu'il conviendrait de mieux communiquer.

*« Les CEN travaillent avec 1 commune sur 10, peut-être la vôtre ! »*

#### **Les chiffres clés**

Constat semblable : les chiffres sont importants pour les partenaires, pas pour le public non captif. Ça peut même paraître prétentieux d'aligner plein de chiffres. Il faut dire que le pilote de l'atelier avait eu l'idée de rassembler les principaux chiffres contenus dans le tableau de bord 2020, une palette qui n'enthousiasmait guère l'assemblée !

Doit-on abandonner tous les chiffres ? Non, sélectionner le(s) plus parlant(s), travailler un affichage plus visuel, une mise en scène de ce chiffre et, pour des sujets comme le nombre d'agriculteurs avec lesquels nous travaillons, en rester sobrement au fait de travailler avec des agriculteurs (cette info suffit pour le public visé). Le chiffre n'est pas explicite aussi souvent qu'on le croit !



# ATELIER 7 – Mieux faire connaître les CEN auprès du grand-public

Pilotes : Pascal Faverot – Pierre Mossant

## Etat des lieux de la thématique dans le réseau :

### **Les médias sociaux**

Ceux qui utilisent ces médias (Facebook, Instagram...) pour créer du lien ont tout compris.

Ceux qui se lancent sans avoir préalablement défini une ligne éditoriale sont voués à se heurter à quelques difficultés.

Ceux qui assument le rôle de super héros de la préservation de la biodiversité dans des storytelling de ouf, eux feront le buzz !

### **Les éléments de langage**

Comment parle-t-on au public ? Avec gravité et un ton culpabilisateur ? En mettant en avant des valeurs et une émotion forte ? Avec un langage institutionnel ? Ou encore de manière volontairement décalé (en utilisant l'humour, en mettant en scène des jeux de mots, en faisant appel à un crieur public...) ?

Ces quatre orientations étaient proposées à la discussion, d'abord pour mettre en évidence les manières qui peuvent nous démarquer de partenaires ou positionner le CEN de manières radicalement différentes, ensuite pour faire ressortir une tendance là encore très institutionnelle. Les CEN semblent plus enclins à parler de *gouvernance*, *d'attractivité des territoires*, *de mission d'intérêt général*... voire de catastrophisme que de rechercher l'accroche avec de l'insolite, des mots ou manières de parler qui surprennent. Toujours est-il que ces choix ne semblent pas avoir été discutés et faits de manière intentionnelle. Autrement dit, il reste du travail !



## ATELIER 7 – Mieux faire connaître les CEN auprès du grand-public

Pilotes : Pascal Faverot – Pierre Mossant

### Etat des lieux de la thématique dans le réseau :

#### Les outils et médias à utiliser

Les pilotes ont listé 17 médias utilisés un peu, beaucoup, passionnément par les CEN avec proposition d'apposer deux gommettes vertes sur les deux outils qui semblaient les plus pertinents pour se faire connaître auprès du grand public et une gomme rouge sur l'outil à prescrire. En amont les participants étaient invités à ajouter un média qui leur semblait faire gravement défaut.

#### Les médias très largement plébiscités :

- Les **panneaux d'affichage du CEN en entrée de sites**,
- Le besoin de se doter **d'un parrain ou d'une marraine célèbre**,

#### Les médias bien sollicités :

- L'événement local de type fête de la nature, chasse au trésor...
- Les **campagnes de communication nationale ambitieuse** (un élément ajouté, ayant recueilli plusieurs gommettes et plusieurs fois révoqué),
- Les activités locales de découverte nature, apéros concerts...

#### Les médias à prescrire :

- Les pancartes géantes en bords de sites,
  - Les pub y compris sur les abris bus.
- A noter que les médias presse locale, généraliste ou thématique sont très faiblement plébiscités.

Il est aussi recommandé de **s'appuyer sur les créations locales**, ne pas chercher à réinventer ce que les associations (ou collectivités) locales savent très bien faire.



# ATELIER 7 – Mieux faire connaître les CEN auprès du grand-public

Pilotes : Pascal Faverot – Pierre Mossant

## Questions clés/objectifs

1. Il est important d'**éclaircir l'objectif général de notre communication aux publics non captifs** avant que chaque CEN s'engage dans une communication avec son verbiage institutionnel et ses outils pas toujours adaptés. En complément, il sera nécessaire de préciser la stratégie en 10 axes du réseau en intégrant ces éléments.

### L'objectif proposé par l'atelier :

*Notre communication vise avant tout à **accompagner les citoyens [le public non captif] vers des considérations et des pratiques plus vertueuses vis-à-vis des espaces naturels et la biodiversité.** Par cet accompagnement, le CEN montre sa plus value, ses spécificités qui le distinguent d'une APN, d'une institution... et dont découlera une reconnaissance de notre réseau et un engagement plus facile (envie d'adhérer ou de devenir bénévole).*

*L'objectif d'augmenter le nombre d'adhérents ne peut qu'être un objectif « incident ».*

*Gardons à l'esprit que nous avons besoin d'être connu non pas pour être connu mais bien pour faire passer des messages en faveur de la préservation des espaces naturels.*

Accroître la communication vis-à-vis de publics non captifs nécessite de renforcer deux axes de travail complémentaires :

- d'une part, **le contact direct avec les citoyens**, sur le terrain, entre les mains de chaque CEN (panneaux d'identification du CEN à l'entrée des sites, appui à des événements locaux (fête, apéro, manifestations culturelles...)) ;
- d'autre part, **des campagnes nationales percutantes**, à l'instar de ce que fait FNE ou encore à l'exemple des campagnes de communication faites par les agences immobilières nationales qui arrivent ainsi à détrôner les agences locales du Gers pourtant bien implantées (un témoignage d'atelier). A noter que sous le terme de campagne nationale percutante, *fréquence grenouille, chantier d'automne, fête de la nature...* n'ont absolument pas été évoqués.
- Une question/objectif clé pour appuyer cet effort national est de **s'appuyer sur une personnalité largement reconnue médiatiquement** qui puisse parrainer/marrainer le réseau des CEN.



# ATELIER 7 – Mieux faire connaître les CEN auprès du grand-public

Pilotes : Pascal Faverot – Pierre Mossant

## Plan d'actions :

| Actions (Quoi)   | QUI ? (CEN concernés, Groupes Projets, partenaires extérieurs...)                        | Echéances                              | Priorités | Indicateurs de réussite   |
|--|--|--|-----------|---|
| Eclaircir la finalité de la communication des scènes auprès du public non captif, ce qui revient peut-être bien à définir une stratégie de communication auprès de ce public afin de renforcer la notoriété des CEN  | Un groupe communication restreint pour rester efficace                                   | Printemps 2020                         | 1         | Inscription dans la stratégie   |
| Trouver un parrain / une marraine pour le réseau des CEN   | Tous ?   | Fin d'année 2020                       | 2         | Nombre de paluches serrées par cette recrue chaque année                            |
| Concevoir, programmer des campagnes nationales de communication vers des publics non captifs en orientant une partie des moyens humains et financiers vers un tel objectif (il pourrait être nécessaire de revoir en // nos « vieilles » campagnes chronophages) | L'équipe communication et réseau de la FCEN en lien avec le groupe communication des CEN | 1 <sup>ère</sup> campagne sur fin 2020 | 2bis      | Nombre de campagnes + nombre de retours dans les CEN en termes d'adhésion/bénévolat |
| Construire une chaîne Youtube à l'échelle du réseau, qui puisse favoriser notre identification, destinée au grand public   | L'équipe communication de la FCEN  | 2020                                   | 2         | Nombre de posts effectués dès fin 2020  |
| Revoir l'enjeu que représente les deux projets de films à l'échelle du réseau, particulièrement celui en motion design, pas identifié comme un média à enjeu pour les CEN  | CTT communication  | Printemps 2020                         | 1         |   |
| Mobiliser les forces vives des CEN pour réfléchir entre CEN autour des outils à développer au sein du réseau et engager leur création  | Un groupe communication restreint ?  | Automne 2020 ?                         | 3         |   |



## TITRE ATELIER Pilote

### Plan d'actions :

#### **Forces**

Un enjeu collectif à développer la notoriété des CEN à l'échelle national, de bonnes volontés et donc une force de frappe conséquente.

#### **Faiblesses**

Manque d'homogénéité du réseau, faible culture commune en matière de communication

#### **Besoins**

Une bière pour les pilotes de l'atelier.  
Disposer d'un appui extérieur spécialisé com' raisonnable et cohérente comme c'était le cas dans l'atelier 7, ça aide grave à prendre du recul et remettre en cause nos vieilles habitudes !

#### **Opportunités**

On vit une époque moderne dans laquelle l'engagement de personnalités pour des causes écologiques est évidente, c'est donc le moment de trouver notre ambassadeur.rice