

"Quand on arrive en Parc", nommée pour le Grand Prix Cap'Com 2023



La campagne de sensibilisation "Quand on arrive en Parc" est nommée au Grand Prix Cap'Com 2023 dans la catégorie communication comportementale. Cette nomination témoigne d'une véritable reconnaissance de la qualité de la campagne portée par la Fédération des Parcs depuis 2 ans et de l'intérêt des experts de la communication publique pour le dispositif présenté.

La candidature de la Fédération des Parcs a été retenue parmi les 244 reçues par Cap'Com. 26 nommés sont en lice pour le Grand Prix. Les lauréats seront annoncés le 7 décembre lors du Forum Cap'Com à Toulouse.

Les atouts clés de la campagne "Quand on arrive en Parc" :

- **Un dispositif inspiré d'une initiative d'un Parc naturel régional**

On en parle peu mais l'innovation des Parcs se traduit aussi dans la force et l'originalité de leur modèle de communication et de sensibilisation des publics. L'une des forces de la campagne est de s'appuyer sur une idée issue du Parc naturel régional des Pyrénées catalanes.

En 2021, le Parc réfléchit à un outil lui permettant de sensibiliser les usagers des espaces naturels (touristes et habitants) aux risques de sur-fréquentation après la crise de la covid-19. Les réflexions du Parc aboutissent à la création de la campagne "Que la montagne est belle". Dès 2022, la Fédération des Parcs se rapproche du Parc pour mutualiser cette opération et la décliner à l'échelle nationale. S'appuyant sur le même concept créatif, "Quand on arrive en Parc" est née.

- **L'humour et la musique pour se démarquer**

L'originalité de la campagne se retrouve dans son ton décalé qui allie visuel vintage et chanson populaire. Une méthode simple, efficace et joyeuse pour sensibiliser aux écogestes de manière positive et ludique. Le visuel attire l'attention et la répétition musicale vient ancrer le message dans l'esprit.

- **Un esprit d'équipe**

Depuis 2022, la Fédération des Parcs anime la campagne sur ses propres outils de communication et invite aussi les Parcs naturels régionaux à la relayer à leur échelle par la mise à disposition d'un kit de communication regroupant visuels et éléments de langage.

Se positionnant pleinement dans son rôle d'animateur de réseau, la Fédération a ainsi rassemblé plus d'une vingtaine de Parc autour de ce projet depuis son lancement. C'est la première fois que le réseau des Parcs se rassemble derrière un message commun dans le cadre d'une campagne de sensibilisation grand public.

- **Le choix d'un partenariat avec la marque Valeurs Parc**

En 2023, la marque Valeurs Parc apporte son soutien à la campagne. Les écogestes promus par la campagne s'alignent avec les valeurs et préoccupations de la marque. Ce partenariat permet

notamment de toucher au plus près les touristes et habitants des Parcs et de s'appuyer sur le réseau des bénéficiaires de la marque comme porte-parole de la campagne par la création et la mise à disposition d'affiches et de stickers pour les points de vente et d'accueil du public.

Repères

Cap'Com, c'est quoi ?

Depuis plus de 30 ans, Cap'Com fédère, anime et représente les 25 000 professionnels de la communication publique et territoriale des collectivités locales, les administrations et organismes publics nationaux et locaux et du secteur associatif.

Cap'Com s'adresse aussi à tous ceux qui s'intéressent à la communication d'intérêt général : élus, collaborateurs de cabinets, managers publics, universitaires, consultants, agences de communication et prestataires spécialisés.

En récompensant les meilleures campagnes de communication des collectivités locales, administrations et organismes publics, le Grand Prix Cap'Com met en lumière les dispositifs les plus remarquables de communication publique.

Liens utiles

[Grand prix Cap'Com 2023 - liste des nommés](#)