



Commission communication de la Fédération des Parcs

26 juin 2024

A la Fédération des Parcs
27, rue des Petits Hôtels, Paris 10^e

COMPTE-RENDU

Ouverture de séance

La séance est introduite par la présidente de commission Cathy Marlas. A quelques jours du scrutin des législatives, elle estime que la dynamique des parcs fait face à des vents contraires et que l'avenir des Parcs naturels régionaux pourrait être très fortement impacté. Nous continuerons à œuvrer pour le vivre ensemble dans nos territoires.

Yvon Brunelle, directeur référent de la commission, revient sur le séminaire communication qui a réuni le réseau en mars dans le parc du Livradois Forez. (*document ressource : résumé évaluation séminaire*).

Sur les évolutions souhaitables par les participants du séminaire et par la commission, il faut renforcer l'interactivité et les temps de collaboration.

Pour cela la commission propose une séquence où les participants puissent réfléchir à une problématique de communication du parc qui nous accueille, sous forme collaborative.

Par ailleurs Yvon Brunelle confirme la candidature de son Parc (Avesnois) pour accueillir celui de 2025, ce qui est validé par la commission. Reste à définir dates et thème principal. Pour cela Emmanuelle Guilmault mentionne que les directeurs travailleront dans leur séminaire sur l'intelligence artificielle. Un bon sujet pour les communicants...

La communication inter-Parcs à l'échelle régionale : points saillants de l'enquête et perspectives, par Nathalie Streib

Pour mémo :

Seuls les Parcs ont été interrogés sur l'organisation de la communication en inter-Parcs à l'échelle régionale.

On constate la montée en puissance des réseaux régionaux de Parcs, ce qui apporte une valeur ajoutée dans les relations avec la Région, et permet une montée en compétences communes et le développement d'outils communs.

Les échanges de la commission ont insisté sur le problème de temps car bien souvent les actions de l'inter-Parcs finissent en outils de communication.

L'utilité et l'impact des projets en inter-Parcs dépendent énormément du budget alloué.

L'organisation en inter-Parcs est très utile pour adopter une position commune vis à vis des partenaires régionaux, et elle permet d'aller vers la cible institutionnelle

régionale, précieuse.

Proposition de schéma « idéal » d'organisation

Le schéma idéal d'organisation des actions com inter-Parcs est le suivant selon les directeurs :

1. Un travail entre les Parcs, idéalement grâce à une association dédiée qui définit les objectifs et développe des actions comme Association APARA, interParcs Occitanie, IPAMAC, Association interParcs normand...)
2. C'est cet Inter-Parcs qui est l'interlocuteur principal de la Région

La commission valide cette organisation fréquente et idéale pour une coordination de l'action et une voix commune auprès de la Région.

Les directeurs avaient également précisé les cibles des différents niveaux de communication (Parcs, Inter-Parcs, Fédération).

Cibles Parcs : habitants, élus locaux, entreprises /asso du territoire

Cibles Inter-Parcs : décideurs de la Région (priorité selon Yvon Brunelle), partenaires, services techniques des Régions.

Cible nationale via la Fédération : publics nationaux (décideurs, médias nationaux) + européens (Parlement et Commission + lobbys), Etat.

La commission communication modifie la cible de l'inter-Parcs qui n'a pas pour priorité le grand public mais bien le public institutionnel : principalement les élus régionaux, puis les services techniques des Régions.

La commission ne souhaite pas aller au-delà de cette enquête, c'est à dire interroger les Régions.

La fin de ce travail doit donc être constituée :

- De la restitution des résultats pour offrir un panorama des cas de figure de communication inter-Parcs à l'échelle régional
- De la recommandation du schéma idéal d'organisation.
- De rappeler les cibles des 3 échelons.

L'ensemble est à communiquer aux parcs.

Présentation des résultats de l'audit numérique, échange sur les orientations et plan de déploiement.

C'est une première que de poser un regard extérieur sur nos outils et stratégie numérique. C'est une obligation pour connecter les usages et positionnement de chaque outils vis à vis de l'institutionnel, de Valeurs Parc et de Destination Parcs, et plus globalement de la stratégie de communication générale.

Faire cet audit en 2024 permet de mettre en perspective la stratégie de communication globale 2021-2025.

Pourquoi et comment un audit :

- Travailler conjointement sur l'institutionnel et la marque Valeurs Parc pour :
- Avoir une vision d'ensemble de l'image de la marque Valeurs Parc (dans sa communication globale) et de l'image de la Fédération des Parcs (sur le numérique)
- Mutualiser les moyens des audits

La Fédération présente un résumé des conclusions de l'audit sur le SWOT de la newsletter, du site web, des réseaux sociaux (de X, LinkedIn, Facebook et YouTube), à retrouver en détail dans le doc annexe à ce compte rendu.

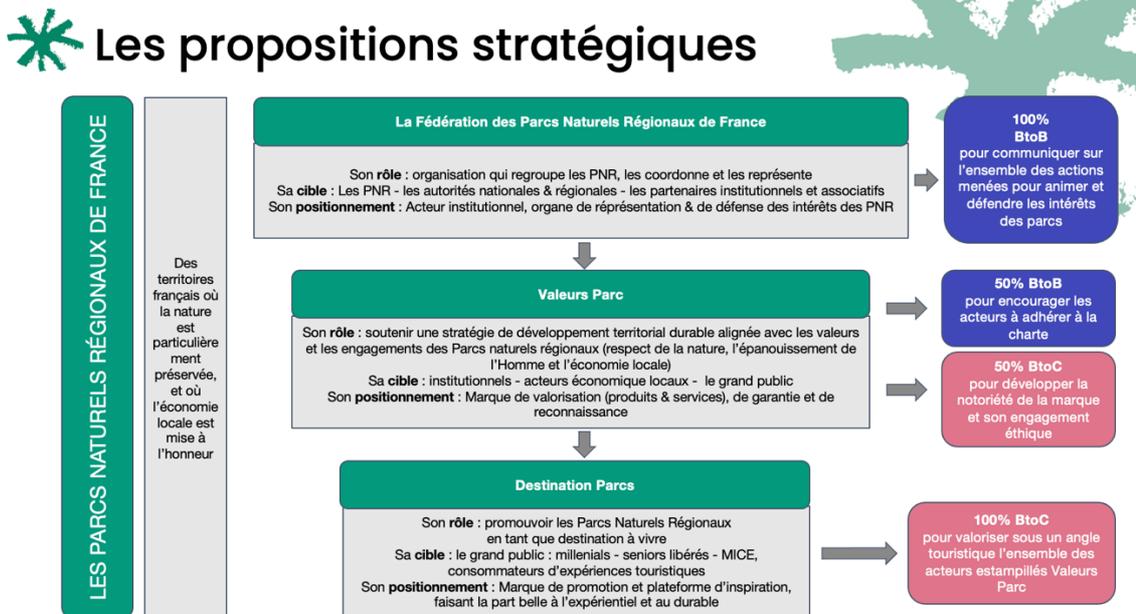
La commission a échangé sur le schéma d'organisation de la stratégie de communication entre les marques institutionnelles, et territoriales Valeurs Parc et Destination Parcs.

La Fédération a également montré la plus-value de l'audit sur des clés de tonalités, chants lexicaux posés en face de chacun des 3 objectifs de communication. Elle a présenté le tableau mais surtout les incidences sur les canaux et les sujets.

Exemples d'incidences directs possibles :

- Arrêts des pages Facebook et compte Instagram @DestinationParcs au profit unique de la page Facebook @FederationPNR et son compte Insta non utilisé pour le moment, pour capitaliser sur la communauté acquise. Induit un repositionnement complet de ces pages (nouveau nom, une nouvelle ligne éditoriale) axé sur le BtoC et les marques Valeurs Parc et Destination Parcs.
- Création de newsletter BtoB pour Valeurs Parc où la Fédération prendra contact direct avec les bénéficiaires (jusqu'ici les Parcs faisaient l'intermédiaire, voir s'y refusaient ?).
- Ouverture possible d'un profil Pinterest pour Valeurs Parc et Destination Parcs

Voici les principaux choix de la commission :



Sur le schéma stratégique, pour la commission, sur les 3 blocs il n'y en a que deux : l'univers institutionnel et l'univers des marques Valeurs Parc et Destination Parcs. D'ailleurs, l'internaute n'en verra que deux ! Ce qui se traduit par le fait d'utiliser l'entrée des marques (Valeurs Parc et Destination Parcs) pour parler des Parcs au grand public.

La commission souhaite toujours une clarté optimale de la jonction et affichage entre Valeurs Parcs et Destination Parcs.

Concernant la poursuite de Destination Parcs, il a été rappelé en 2024, la mise en œuvre d'un programme de formation du réseau permettant l'acculturation au déploiement com et marketing e-touristique (mise en place de la nouvelle plateforme de marque et développement des outils de déploiement en lien avec Valeurs Parc).

La commission a aussi été interrogée sur le fait que le slogan institutionnel « Une autre vie s'invente ici » soit désormais également utilisé pour Destination Parcs. **Validation unanime de la commission à utiliser le slogan « une autre vie s'invente ici » dans l'univers touristique de Destination, d'ailleurs il l'est déjà parfois. En revanche cela doit se limiter à la communication des Parcs et non pas des prestataires, car nous ne maîtriserions plus du tout son usage isolé de la marque. D'autant que se dessine des vraies interrogations sur le partage des valeurs par les bénéficiaires, indépendamment du produit ou de la prestation marquée.**

Editions Casterman

Retour est fait sur le bouclage de l'ouvrage, sur le volume de parcs participants (43) sur la visibilité des Parcs (140 occurrences).

L'ouvrage est désormais en impression : la commission découvre la version finale de la couverture et des pages intérieures qui reflètent tous les choix effectués au fur et à mesure du projet par le groupe de travail et la commission.

Ce projet prouve notre capacité collective à réaliser un tel ouvrage où la visibilité de chaque parc s'efface au bénéfice de la ligne éditoriale ; Plusieurs bonnes nouvelles :

- La diffusion : Casterman a confiance en passant la primo-impression de 4000 à 7000 exemplaires et en effectuant un gros travail auprès des commerciaux.
- Une très bonne réceptivité du projet par nos partenaires institutionnels de ministère de la culture et des associations nationales et départementales des bibliothécaires. Ils vont largement appuyer la parution de ce livre.

Un plan de communication va accompagner la parution de ce livre. Voici quelques idées proposées à la commission :

Communiqué de presse

Réseaux sociaux

Lancement au Congrès des Parcs : marché aux initiatives, table ronde d'ouverture, jeu concours

Une animation clé en main sur la base d'une double page du livre ?

Lier au défi famille à biodiversité positive

Présentation de l'ouvrage par les Parcs lors de la réunion des bibliothèques départementales

Des espaces enfant dans les fêtes de Parcs, avec dédicaces ?

Avec les bibliothèques :

- Il sera étudié par le comité de lecture "documentaires" en vue d'être intégré éventuellement à la Sélection annuelle de la Revue des livres pour enfants du CNLJ (Bibliothèque nationale de France) ; sortie novembre 2024 - autre possibilité selon les autres documentaires sortis à cette date : webinaire mensuel "l'Avant Revue" d'octobre ou novembre
- Le Congrès des PNR dans le Parc de la Narbonnaise en Méditerranée. Idée : inviter l'ABD ou un représentant de la bibliothèque départementale de l'Aude ? Et les conseillers DRAC CLL
 - Le salon de littérature pour la jeunesse de Montreuil (27 novembre, 2 décembre). Idée : organiser une permanence de la FPNR sur le stand pour parler de

l'ouvrage ou un temps précis (45 min). L'éditeur sera sans doute présent sur le salon également. Coordonner les interventions avec l'éditeur.

- Le relayer aux bibliothèques par l'intermédiaire des DRAC, des BD, de la FILL et du pass Culture et voir si la valorisation de l'ouvrage pourrait s'intégrer aux programmations des différents acteurs à l'automne.

- Communiquer avec le CNL, en charge de l'organisation des Nuits de la lecture (janvier 2025, thème : les patrimoines).

- Proposer au pass Culture d'intégrer le livre dans l'une de leurs sélections

Lors des échanges, la présidente a souhaité qu'un temps soit dédié au Congrès avec Carole Delga, à la fois présidente de région et de l'ARF, pour officialiser en plénière le lancement de l'ouvrage. Pour un tel outil à destination de la jeunesse, avec de tels messages dans le contexte politique actuel, c'est incontournable.

Pour un prochain projet, la commission souhaite mettre des curseurs plus durs pour différencier les parcs engagés de ceux qui ne le sont pas. Dans cet ouvrage, c'est un plus que quasiment tous les Parcs soient cités, mais injuste que certains absents du projet soient davantage cités que des Parcs engagés.

Il faut aussi proposer absolument et vite un kit communication aux parcs, avec un planning. La commission souhaite également obtenir la liste des revendeurs pour ajuster (Mémo *post commission* : ceci n'est pas possible par l'éditeur qui n'a pas ce niveau de détail, en revanche il peut faire livrer à de nouveaux points de vente où l'on constaterait qu'il n'y est pas en vente.)

La commission souhaite également que soient mis à disposition des illustrations et des extraits libres de droits pour la promotion.

Réflexion et anticipation sur les suites potentielles aux projets éditoriaux

Sont présentés à la commission quelques idées et pistes liées à des rencontres avec des éditeurs.

Editions Tallandier : (cf slides)

L'idée est de créer un outil d'influence auprès des cibles prioritaires de la stratégie de communication.

Les acheteurs des livres en librairies : éditeur reconnu en histoire et géopolitique (plus de 1500 titres à leur catalogue), les éditions Tallandier développent des ouvrages en lien avec la vie des territoires et la transition écologique.

Les décideurs politiques : les livres peuvent être diffusés par les Parcs auprès de leurs élus et parties-prenantes, pour donner à comprendre l'originalité de la parole des Parcs dans les débats contemporains. Au niveau national, les ouvrages peuvent être offerts aux interlocuteurs de la FPNRF dans les commissions des chambres et les ministères.

Première piste éditoriale : « La transition territoriale en 100 questions »

Le livre *La transition territoriale en 100 questions* entre dans une collection existante des éditions Tallandier – la collection « En 100 questions ». Cette collection mêle histoire, politique, sociologie, culture avec pour objectif de nous donner des clefs pour comprendre les enjeux du 21ème siècle. Les auteurs sont des spécialistes connus et reconnus dans leur domaine.

100 questions, mais aussi autant de réponses sur toutes les thématiques des Parcs.

Deuxième piste éditoriale : « Pour ou contre » (nom de code) (témoignage, encadré, solutions) : jouer sur cette dualité pour proposer des idées positives et constructives des Parcs naturels régionaux.

Troisième piste éditoriale : 60 ans et toujours un train d'avance, pour anticiper le prochain anniversaire de la création des Parcs. Une production sur l'histoire des Parcs augmentée des preuves de leur modernité.

Glénat (pas de contact mais échange avec Matthieu Cruège) a remarqué cet éditeur avec qui nous avons déjà discuté. Idée de beau livre.

Création d'un jeu sur les Parcs

La fédération avait présenté à la commission un projet de jeu assez avancé et élaboré avec un éditeur ayant réalisé le jeu pour le Parc du Gâtinais français.

Nous en étions arrivés aux conditions suivantes :

Pour un jeu dont le prix public est de 35€ je le vendrais aux parcs à 21€HT (40% de remise donc). 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. Donc en gros 25 boites par parc. S'ils n'en veulent plus alors pas de soucis, on augmente les quantités. De mon côté, je ne produirais, dans un premier temps, que 1500 boites pour les boutiques (avec un réseau de distribution ASMDEE, 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 s'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.*

La commission avait mis en stand-by en proposant de faire un benchmark des expériences des Parcs.

Gallimard (cf présentation)

Un contact a eu lieu il y a 3 semaines avec les guides de voyage. Il s'agit d'un éditeur historique avec la fédération puisque le premier à avoir contractualisé dans les années 1990. Plus trop sur des guides des Parcs mais l'évolution de leurs collections est intéressante : à vélo, en train, à la rencontre du vivant, etc. : angles originaux qui peuvent être un marqueur de nos territoires et de Destinations Parcs, pourquoi pas sur la mobilité, l'immersion.

Après ces présentations la commission souhaite :

- **Evaluer la collaboration et le succès de l'ouvrage avec Casterman avant de repartir**
- **Creuser l'idée du « pour ou contre » avec les éditions Tallandier**
- **Avancer l'idée d'un verbatim / Les Parcs pour les Nuls pour les élus**

- **Avancer sur un Gallimard mais pour Valeurs Parc et Destination Parcs, un sujet qui sera évoqué en Commission Marque**

La commission décide de ne pas développer un nouveau projet de beau livre, ni de jeu qui est du ressort de l'échelle d'un Parc, pas de l'échelle nationale.

**La commission aimerait aussi que la fédération propose un outil original.
Il faut aussi s'appuyer sur des cautions scientifiques, sur des grands noms.**

Point d'info sur la campagne « Quand on arrive en Parc » et suites

Cf détail dans le powerpoint

Création nouveaux visuels :

- Nouveau prestataire, difficulté à s'approprier le style
- Chanson issue du jeux concours pour l'itinérance
- Proposition interne de chanson pour les barrages (le jeux concours n'a rien donné de concluant)

Les animations

- Sélection des visuels les plus emblématiques de la série, et qui pouvaient se prêter le plus à l'animation en termes de technique mais aussi en termes de plus-value sur le message
- Objectif/défi : animer les visuels existants sans les modifier (pas de graphisme sur la mission juste de l'animation en motion design)
- Livrés en format vidéo et gif, carré et vertical.
- Super contact avec la presta

Campagne 2025 :

- Arrêt de « Quand on arrive en parc » : point déjà partagé en com'com et en séminaire. L'effet de nouveauté est passé. Important de se renouveler dans notre discours, d'autres sujets sont à explorer.
- Rôle du GT : trouver le sujet, l'idée, la piste créative ... première réunion pas avant septembre
- La campagne 2025 devra s'aligner sur la stratégie digitale de la Fédération et les stratégies de communication des marques (Valeurs, Destination). Les marques pourraient être le sujet de la campagne, ou pas...

Une volontaire pour intégrer ce groupe de travail : Laetitia Baudry du Parc des Alpilles.

Instant marque :

Ophélie Peirin réalise un point d'informations sur le plan de communication, sur les formations en communication à la fin 2024 et sur l'audit Valeurs Parc et Destination Parcs.

➤ Cf PowerPoint

Point d'informations sur le plan de communication

- Point d'animation sur les réseaux sociaux ;
- Point du séjour dans le Verdon par les Bestjobers ;
- Poursuite des podcasts ;

- Point de suivi de fabrication des nouveaux supports (tabliers, pochons, stickers et sous-bocks) : **appréciation de la Commission.**

Les formations en communication Valeurs Parc

Concernant les formations, la commission relève qu'il y a deux objectifs prioritaires pour les formations :

- **Les marqués sont demandeurs de conseils techniques (conseils sur la création de contenus, techniques pour améliorer leur visibilité sur les réseaux sociaux, meilleures pratiques pour engager leur communauté, rappel de la charte d'utilisation du logo et de la marque Valeurs Parc).**
- **Les marqués sont demandeurs de mise en réseau (mieux communiquer sur les outils).**

Il a été souligné l'importance de témoignages, comment on parle de la marque, avec un exemple sur chacune des thématiques. Avoir une stratégie claire, de cibles pertinentes, à traiter ou à ne pas traiter ? à qui l'on parle ?

Sur la proposition de segmentation des contenus des formations, la commission remarque le risque de casser l'intérêt de la mise en réseau de secteurs d'activités différents.

La segmentation pourtant semble incontournable.

Résultats de l'audit des actions de communication marque (réseaux sociaux, site internet, marketing d'influence, podcasts, grands pique-niques et partenariats médias).

Sur l'audit, la commission est favorable aux recommandations d'évolution des réseaux sociaux, mais dans ce cas il faut avoir une ligne éditoriale très claire pour chacun d'eux et bien penser à la transition entre ce qu'ils sont aujourd'hui et ce qu'ils deviendront.

La commission propose aussi d'étudier la faisabilité que chaque parc soit contributeur en direct aux publications. À noter que l'ensemble des résultats de l'audit Valeurs Parc est à retrouver sur le PowerPoint (analyse SWOT + préconisations, liens qui renvoient vers les documents de l'audit complet).

Divers points d'information

-Le congrès des Parcs dans le Parc de la Narbonnaise en Méditerranée du 23 au 25 octobre 2024 "Apprendre ensemble, mobiliser les connaissances pour réussir la transition écologique de nos territoires".

Présentation des cinq ateliers, du site internet, du marché aux initiatives.

Rappel de l'ouverture de l'appli mobile succès 2022.

-Présentation de la nouvelle vidéo « Comment agit un Parc ? »

Pourquoi les haies ? : Un sujet au cœur des problématiques actuelles (agriculteur, biodiversité), un sujet commun à de nombreux Parcs par des actions variées, un sujet concret pour un public non initié

-Une enquête auprès des Parcs sur les relations médias

<https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/form/aports-aux-relation-medias-des-p>

Si le besoin de relai des CP des Parcs par la fédération est confirmé par l'enquête, une première piste technique est possible via l'outil Média Connect en ouvrant une page « Réseau des Parcs ». Entraîne un surcout sur l'abonnement (environ 2000€ TTC) et des questions techniques et logistiques pour organiser l'accès à la plateforme.

15 réponses à l'enquête en date du 21 juin. Une relance sera prévue avant le départ en congés.

- Insertion / encartage de 4 pages exceptionnelles dans le magazine.
Est proposé à la commission l'idée d'insérer des 4 pages au centre du magazine, par exemple pour valoriser le document pédagogique sur la révision de charte, ou parler des ateliers hors les murs.

La commission est favorable à deux conditions : que cela soit exceptionnel et que le sujet soit très transversal.