Etat des lieux

de la Communication et de l'Animation du réseau Natura 2000

Wally Rosell

Ressources, territoires et habitats
Énergie et climat
Développement durable
Infrastructures, transports et mer
Prévention des risques

Présent pour l'avenir

- Une stratégie nationale remontant à 2004 à ré-orienter
  - désignation, loi DTR, contrats & chartes…
- Évaluer le chemin parcouru et les outils mis en œuvre ;
- Faire émerger les besoins et les attentes pour les années à venir ;
- Prendre en compte les difficultés ;
- Une photographie des pratiques et des outils utilisés ;
- …

Élaborer une stratégie de communication au service d'un objectif partagé et prioritaire : la (bonne) gestion des sites !

- 40 interviews d'acteurs :
  - Européens, nationaux, régionaux et locaux (gestionnaires, élus, administrations, ONG,…) ;
- 170 questionnaires en ligne renseignés :
  - + de 200 sites, 80% d'opérateurs répartis sur toute la France ;
- 4 ateliers de travail :
  - Paris : débat sur les résultats ;
  - Pont à Mousson : objectifs de communication + communiquer le long de la vie d'une site
  - Aix : objectifs de communication, valorisation du réseau Natura 2000 (Label, Logo, etc.)
  - Nantes : Natura 2000 en mer

- Un réseau utile et apaisé
- L'outil central pour l'appropriation de l'enjeux biodiversité sur le territoire
- Une contractualisation trop lourde et compliquée (à contre sens de la démarche) ;
- Un objectif de résultat partagé : réussir la gestion des sites ;
- Participe à améliorer les savoirs : écologie et économie, sociologie ; etc.

Portage politique (national, régional, local) et engagement des acteurs indispensable à conserver.

Des actes pas de discours !

- Un réseau humain essentiel à la réussite du projet ;
- Un **sentiment d'isolement** des chargé-e-s de mission ;
- Une animation trop disparate, **inexistante dans certaines régions** ;
- Une demande croissante d'échanges sur les méthodes, les actions ;
- Plus de coordination, de cohérence entre les régions (et les services) ;

Renforcer la cohérence, l'animation du réseau,
Améliorer la coordination,

Développer les outils d'échanges et d'informations

- Pas d’équivalent en Europe
- **Demande de reconnaissance** de l’engagement et des résultats ;
- **Les outils ne sont plus adaptés aux enjeux actuels** ;
- Le niveau central doit **inciter** le niveau local **sans contraindre** ;
- Rendre lisible la démarche (globale) de conservation de la Biodiversité, donc, travailler la synergie avec les autres démarche (grand public) ;
- **50% des opérateurs** n’ont ni le temps, ni les compétences pour s’occuper de communication ;
- **2010 une campagne nationale grand public et scolaire**

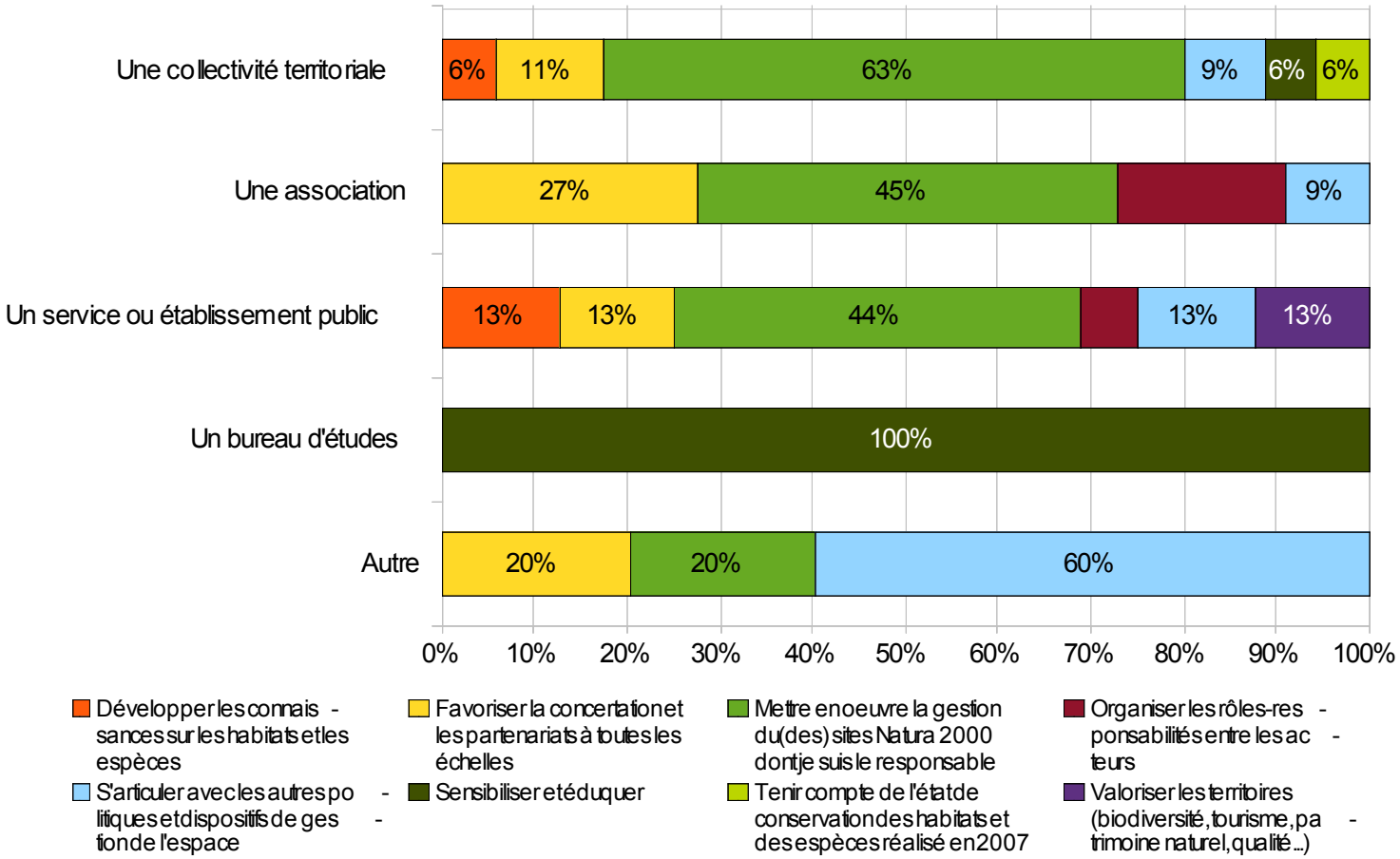
- **Valoriser les actions, les acteurs, les résultats** (Gd Prix) ;
- **Règles d'utilisation du logo N2000** ;
- **Création d'un label N2000** ;
- Ajuster (ré-ajuster) les outils de com, les cibles, les messages régulièrement le long de la vie d'un site ;
- Améliorer la visibilité des actions et de l'engagement vers le grand public ;
- Mieux appréhender le milieu scolaire ;
- **Créer un réseau com Natura (experts, supports, échanges)**
- **Élaborer des « outils pratiques » Com Natura (fiches, guides, etc.)**

- **la réunion** ;
- le diaporama ;
- les événements (dédié ou non à Natura 2000) ;

- le Journal / les plaquettes ;
- les pages/ les sites web ;

- le communiqué de presse ;

Objectifs à 2012



Les résultats des enquêtes , l'Etat des lieux

Sont sur l'Extranet Natura 2000

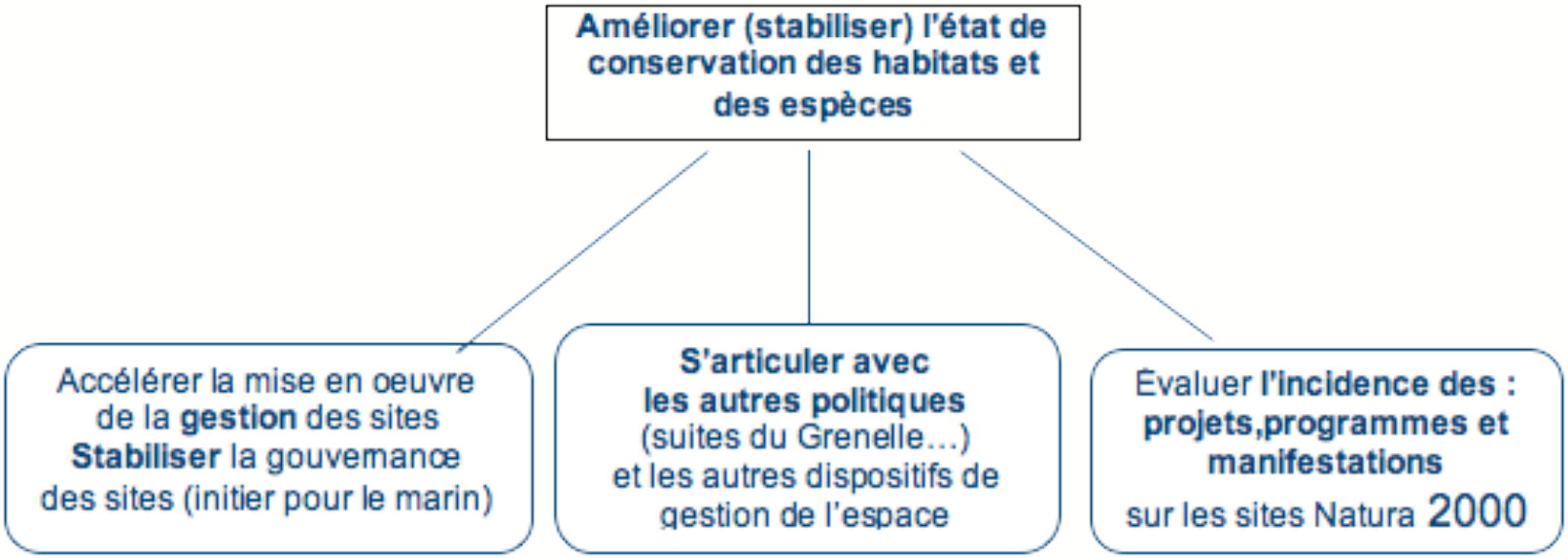
Rubrique communication

http://www.natura2000.fr/spip.php?rubrique85

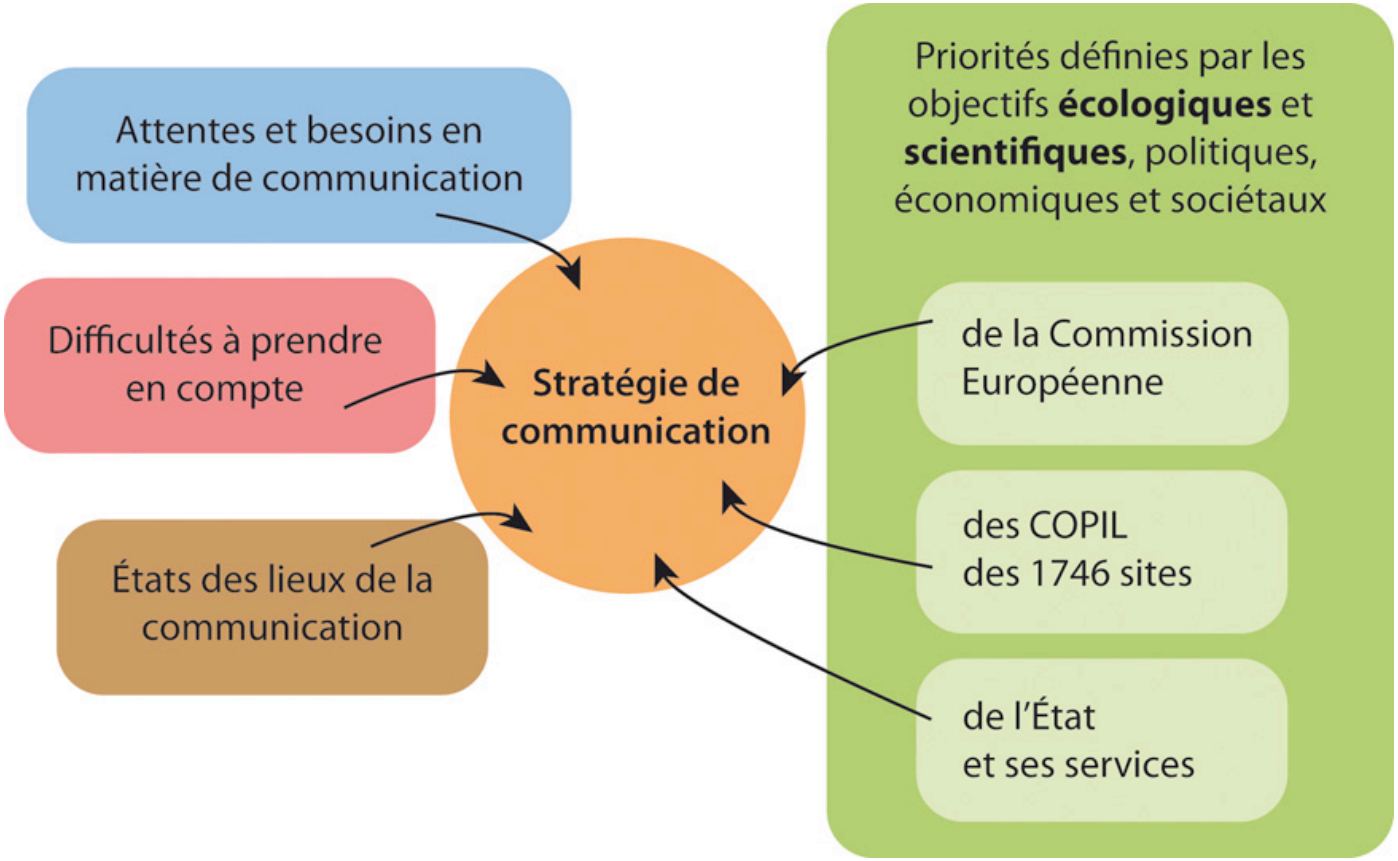
Identifiant (login) : natura2000

mot de passe : Eethu4qu

Une stratégie de communication dans son contexte



Des croisements complexes à prendre en compte



Des idées fortes pour la période 2009-2012 ?

Le message :

- Insister sur les liens « Natura 2000 et développement durable du territoire »
- Valoriser le concret (acteurs, actions et résultats)
- Mettre en valeur la notion d'habitat naturel
- Eviter la communication catastrophe

Des idées fortes pour la période 2009-2012 ?

Le public :

- Se tourner vers le grand public

- Mieux segmenter les publics

Le réseau :

- Intensifier et mettre en valeur le portage politique

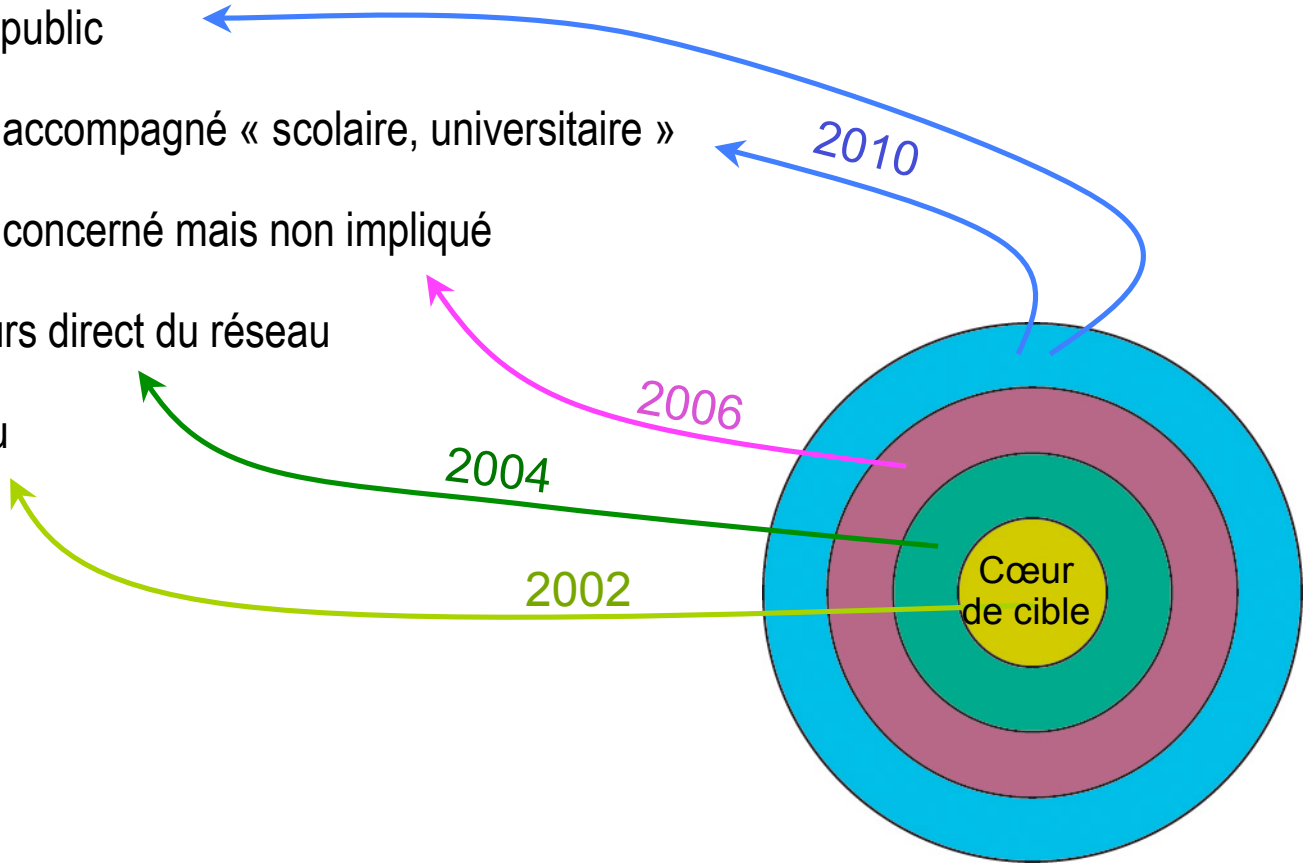
- Valoriser le réseau humain et renforcer sa cohésion

- Généraliser la mutualisation des outils accessibles et « personnalisables »

La spécificité du réseau marin

Elargissement de la communication au fil du temps

- Le grand public
- Le public accompagné « scolaire, universitaire »
- Le public concerné mais non impliqué
- Les acteurs direct du réseau
- Le réseau



Objectifs pour le grand public

1.a	Éduquer le grand public pour faire évoluer ses attitudes et comportements en matière de développement durable, de conservation de la biodiversité et de respect du patrimoine naturel.
1.b	Valoriser la richesse des patrimoines naturels aux niveaux local, régional, national et européen. Faire que le grand public s'approprie ces patrimoines et notamment son patrimoine local.
1.c	Présenter les raisons concrètes pour lesquelles la conservation, ou la restauration de la biodiversité, est bénéfique à l'ensemble des citoyens : santé, alimentation, recherche, valeur patrimoniale intrinsèque, développement économique, maintien des équilibres naturels (inondations, ressource en eau, climat), qualité et cadre de vie…
1.d	Favoriser l'assimilation par le public de l'image Natura 2000 à la valorisation du territoire.
1.e	Expliquer les implications opérationnelles de Natura 2000 par rapport aux usages des sites (tourisme, loisirs, agriculture, etc.) et à la gestion des sites (agriculture, aménagements, dispositifs de gestion, etc.). Il s'agit par exemple de valoriser certaines pratiques agricoles existantes, de clarifier les risques de perturbations liées à certains loisirs, etc.

Objectifs pour le public accompagné

Objectif du grand public, mais également :

2.a	Établir des contacts, liens, partenariats avec les organisations, institutions et réseaux travaillant avec le public cible.
2.b	Intégrer le rôle des personnes relais.
2.c	Développer une méthode de communication auprès du jeune public avec l'aide d'un groupe d'acteurs habitué à travailler avec lui.
2.d	Oeuvrer à la fois sur le court terme par la force de persuasion des jeunes vis à vis de leurs ainés et sur le long terme car ils sont les forces vives de notre société future.

Objectifs pour le public concerné

3.a	Informer régulièrement ces personnes sur la vie de leur site Natura 2000, les sensibiliser aux problématiques de sa gestion et les associer de manière occasionnelle par des animations ou des événements.
3.b	Informer et rassurer ces personnes par une communication transparente et claire sur la démarche Natura 2000 en adaptant le niveau de technicité du discours aux différentes cibles.
3.c	Expliquer clairement l'articulation de Natura 2000 avec les différentes politiques de gestion, de développement ou d'aménagement du territoire, mettre en avant le sens de cette politique et ses réussites exemplaires.
3.d	Partager avec ces personnes les connaissances sur les espèces et les habitats locaux, d'où un sentiment de fierté et d'appartenance par rapport au réseau de sites Natura 2000 européen.
3.e	Impulser et valoriser les connaissances et savoir-faire de la gestion des milieux (écologique, économique…) via l'outil Natura 2000.
3.f	Valoriser et encourager les pratiques locales qui ont permis un bon niveau de conservation des espèces et des habitats sur leur site, responsabiliser quant aux activités et usages présents et à venir.

Objectifs pour les acteurs

4.a	Diffuser des informations fiables et actualisées sur Natura 2000 (évolutions de la démarche, nouveautés réglementaires, tableaux de bords, etc.) à tous les partenaires des sites Natura 2000, en expliquer l'articulation avec les différentes politiques de gestion, de développement ou d'aménagement au niveau d'un territoire.
4.b	Sensibiliser et mobiliser directement les élus locaux et les acteurs du monde socioéconomique dans la mise en œuvre de Natura 2000 sur leur territoire.
4.c	Promouvoir l'ensemble du réseau par le marquage de sites (logo, label)
4.d	Permettre et favoriser le dialogue, le débat et la concertation avec ces partenaires.
4.e	Diffuser des connaissances ou des savoir-faire pour professionnaliser les acteurs partenaires de Natura 2000 (aspects scientifiques, techniques, juridiques, etc.)
4.f	Valoriser le réseau humain, les personnes qui s'engagent, les expériences et les bonnes pratiques de gestion et de développement.

Objectifs pour la vie du réseau

5.a	Faciliter la transversalité et la coordination entre les réseaux et les organisations (ex. : coordination interministérielle, coordination inter-réseaux socioprofessionnels…)
5.b	Faciliter le montage de partenariats, les opérations conjointes et la mutualisation des moyens à tous les niveaux (local, régional, national et européen)
5.c	Renforcer et développer les compétences techniques en matière de gestion des écosystèmes et de communication et animation
5.d	Développer le sentiment d'appartenance à un grand réseau Natura 2000 européen, le valoriser en France et à l'étranger
5.f	Échanger et partager les expériences, les connaissances ou les savoir-faire sur Natura 2000 (aspects scientifiques, techniques, juridiques, etc.), développer et faire vivre des systèmes d'information et de formation partagés par tous

Une vocation pratique

- Un document stratégique accessible et synthétique

- Une boîte à outils pour les acteurs

- Quel nom pour l'ensemble des 3 éléments : Kit ? Valise ? Pack ? … ?

Les suites déjà lancées

- **Généralisation de la mise à disposition d'outils personnalisables : affiches, marques-pages, sites Web, expositions, journaux, triptyque, brochures, …**
- **Des outils pour nos réunions : dossiers, crayons, diaporama, cléUSB, drapeaux, expos, …**
- **Formations et échanges d'expériences…**

A mettre en chantier en 2010

- **Natura 2000 en mer**
- **La « boite à outils » communication,**
- **Le réseaux d'experts Com**
- **Groupe de travail : règles d'utilisation du logo, Label Natura 2000,**
- **Comment Valoriser les actions, les acteurs ?**
- **Comment travailler avec les milieux scolaires ?**

Plan d'actions national MEEDDM + partenaires : Campagnes médias, évènements, etc.

Une campagne spécifique Natura 2000

- Grand prix Natura,

Découvrez une journée de la vie d'un site Natura 2000 :

- 40 reportages radio sur Natura : été 2010 / France Bleue,
- Les héros de la Biodiversité : FR2 + MEEDDM
- Reportages photos : exposition(s) Perpignan, magazine (hors série Terre Sauvage), calendrier 2011