

Inventaire des principales actions de communication et des projets éducatifs des membres du Comité français de l'UICN en faveur et de la biodiversité

Analyse

Commission éducation et communication
du Comité français de l'UICN



SOMMAIRE

1. Méthodologie adoptée
2. Membres du Comité français de l'UICN ayant participé
3. Panel des initiatives (se référer au document complémentaire)
4. Analyse et constats
5. Conclusion



1. Méthodologie adoptée

MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE



La méthode utilisée pour obtenir les réponses au questionnaire étant la sollicitation sur la base du volontariat ; les résultats de cette analyse ne peuvent être considérés comme exhaustifs et totalement représentatifs de l'ensemble des initiatives (actions de communication ou projets éducatifs) en faveur de la biodiversité mises en place par les membres du Comité français de l'UICN.

Néanmoins la demande faite aux participants de se focaliser sur 2 à 4 projets met en lumière leurs champs d'actions (large ou spécifique) et illustre les actions du réseau du Comité français de l'UICN.

Un pdf complémentaire présente les initiatives des participants

A group of hikers is seen from behind, walking along a dirt trail on a mountain. The hiker in the foreground is wearing a bright blue jacket and a large blue backpack with a yellow flower on it. Other hikers are visible ahead, some wearing hats and backpacks. The background features a vast, layered mountain range under a blue sky with light clouds. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

2. Membres du Comité français de l'UICN

TYPES D'ORGANISMES PARTICIPANTS

Associations, fondations et fédérations



FONDATION
POUR LA NATURE
ET L'HOMME
Créée par Nicolas Hulot



COMITÉ FRANÇAIS DE L'UNION INTERNATIONALE POUR LA CONSERVATION DE LA NATURE

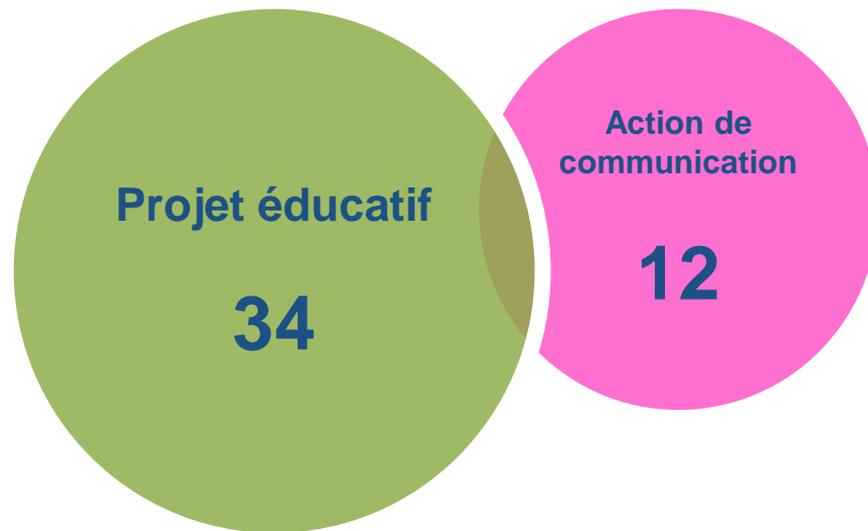
TYPES D'ORGANISMES PARTICIPANTS

Etablissements publics

**AGENCE FRANÇAISE
POUR LA BIODIVERSITÉ**
ÉTABLISSEMENT PUBLIC DE L'ÉTAT



NATURE DES INITIATIVES



Au total, on compte environ **deux tiers de projets éducatifs** et **un tiers d'actions de communication**

INITIATIVES À PORTÉE NATIONALE



- Charte du promeneur : j'aime la forêt, ensemble protégeons la forêt
- La forêt s'invite à l'école
- Fête de la nature



- Clip Clap pour la mer



- Initiative pour une éthique de la biosphère
- Vigie-Nature
- Vigie-Nature Ecole



- Biodiversité et climat
- Mon établissement est un refuge LPO : coin de nature



- Politique de développement durable de la FFESSM pour la préservation du milieu subaquatique



- L'appel du sol
- Le loup et nous
- Aires protégées : halte aux idées reçues !
- Vivre dans un monde vivable

INITIATIVES À PORTÉE NATIONALE

AGENCE FRANÇAISE POUR LA BIODIVERSITÉ

ÉTABLISSEMENT PUBLIC DE L'ÉTAT

- (PNF) / Les parcs nationaux de France : l'éducation par nature
- En quête d'eau
- (AAMP) / Life Pêche à pied loisir



- Les observatoires de la biodiversité
- Jardins de Noé Junior



FONDATION
POUR LA NATURE
ET L'HOMME

Créée par Nicolas Hulot

- J'agis pour la nature



- Sensibilisation au sein des écoles



- La Fête de nature



- Fréquence Grenouille

INITIATIVES À PORTÉE NATIONALE



**Conservatoire
du littoral**

- Affiches de langage LITTORAL
- Malette TAP LITTORAL



- Exposition le temps des semences



- Nuit internationale de la chauve-souris



- Jeunes Reporters des Arts, des Sciences et de l'Environnement



- Dynamique sortir
- Un coin de nature pour tous



- Fréquence grenouille (Proposition de manifestation)
- J'agis pour mon patrimoine naturel (Proposition de manifestation)
- Plateforme d'outils pédagogiques mutualisables dans les réserves naturelles et autres espaces naturels

INITIATIVES À PORTÉE LOCALE



- Volet sensibilisation-éducation du projet européen Life+ ENVOLL



- Campagne d'éducation à la forêt humide (Nouvelle-Calédonie)
- Animation dédiée aux papillons endémiques de Nouvelle-Calédonie



- La Fête de la nature au Muséum



- Sensibilisation des scolaires de Moorea à la bonne gestion du PGEM et de l'espace lagunaire
- Honu récré



- Sortie kayak guidée
- MEDITES



- Sensibilisation au programme CapOera
- Festival des Images de Mer
- Ateliers pédagogiques



- Accompagnement modes de vie durable d'un quartier
- Sensibilisation à la transition énergétique dans le cadre du partenariat avec la Fondation Schneider Electric

A child wearing a blue and white patterned sweater and light blue jeans is holding a silver metal bucket. The bucket is filled with several pansies, including one large yellow flower with a dark center and several buds. The child's hands are visible, reaching into the bucket. The background is a soft-focus green field.

3. Panel des initiatives

Se référer au pdf complémentaire

4. Analyse et constats

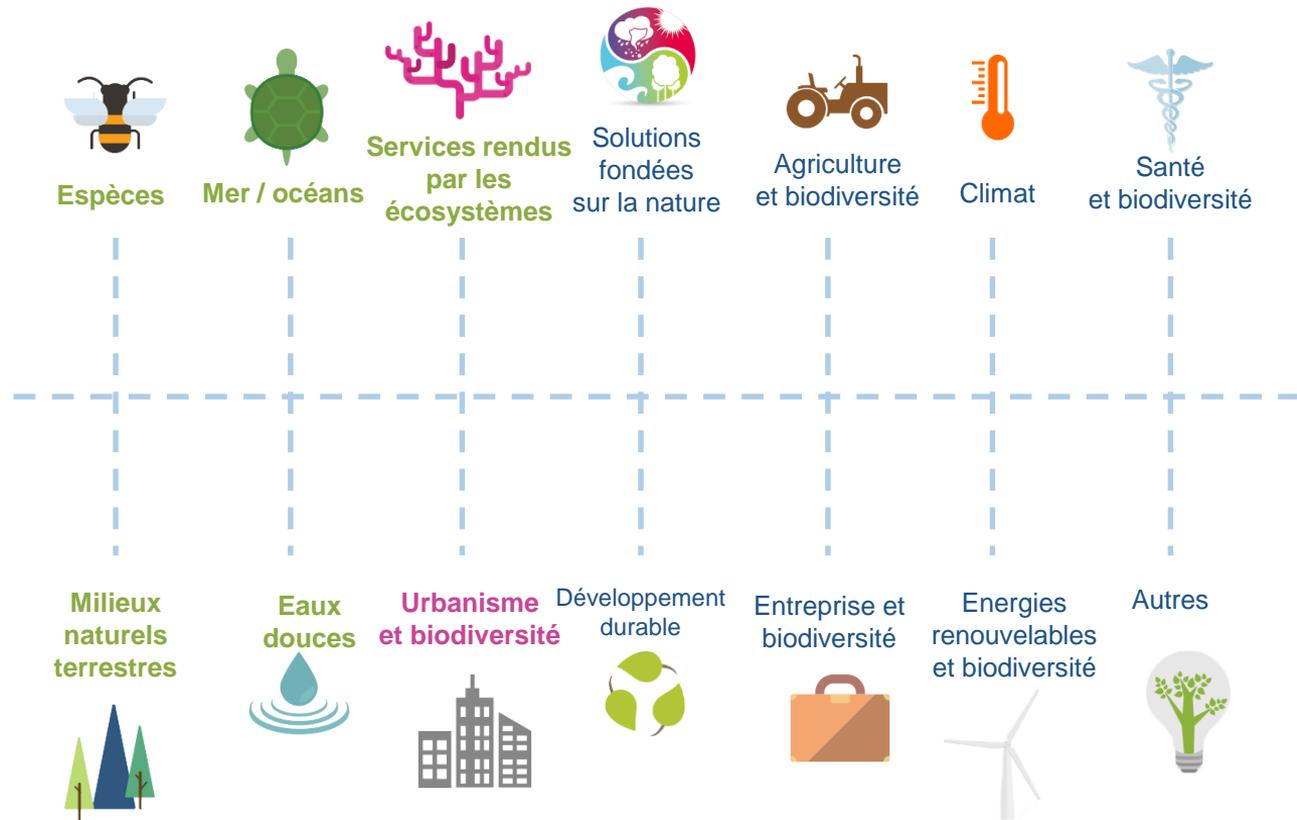


CHOIX DES THÉMATIQUES

Globalement, toutes les initiatives abordent plusieurs thématiques, elles restent rarement centrées sur une seule thématique.

Les thématiques les plus souvent abordées sont celles portant sur **les espèces, les milieux naturels et les services rendus par les écosystèmes.**

Pour les initiatives à portée nationale, la thématique de **l'urbanisme a été abordée pour la moitié des initiatives.**



OBJECTIFS VISÉS

Des objectifs similaires

Un regroupement d'objectifs
a été réalisé

INFORMER

SENSIBILISER

CHANGER
LES
COMPORTEMENTS

MOBILISER

OBJECTIFS VISÉS

INFORMER

Faire connaître

- Faire connaître l'organisation/le projet
- Faire découvrir les différents milieux naturels (terrestres, marins et littoraux), ses fonctions propres, les services rendus et la biodiversité qui y habite
- Mieux faire comprendre la nécessité de protéger la nature
- Apporter des savoirs-faire reproductibles dans la vie privée
- Donner les clés à un public non averti pour qu'il s'engage dans la préservation de la nature
- Donner le goût des sciences et de la nature

SENSIBILISER

Faire aimer

- Changer la perception et les préjugés vis à vis de la nature
- Sensibiliser les publics à la biodiversité et à ses enjeux
- Sensibiliser les citoyens sur la nécessité de protéger les milieux naturels
- Sensibiliser aux enjeux de la diversité génétique et de la conservation
- Sensibiliser aux enjeux du changement climatique
- Faire émerger dans la société une éthique élargie qui intègre tout le vivant
- Préparer à une citoyenneté active et responsable

OBJECTIFS VISÉS

CHANGER LES COMPORTEMENTS

Faire agir

- Inciter les publics à aller dans la nature au contact d'acteurs impliqués sur ce sujet
- Inciter les publics à s'impliquer dans des actions de protection et de préservation de la nature
- Favoriser les actions pour le développement durable
- Transformer la société
- Créer des liens entre les publics et les acteurs de la conservation
- Démontrer l'importance accordée à la biodiversité dans les choix de vie et les comportements des citoyens
- Alerter sur l'urgence de la transition écologique

MOBILISER

Renforcer l'action

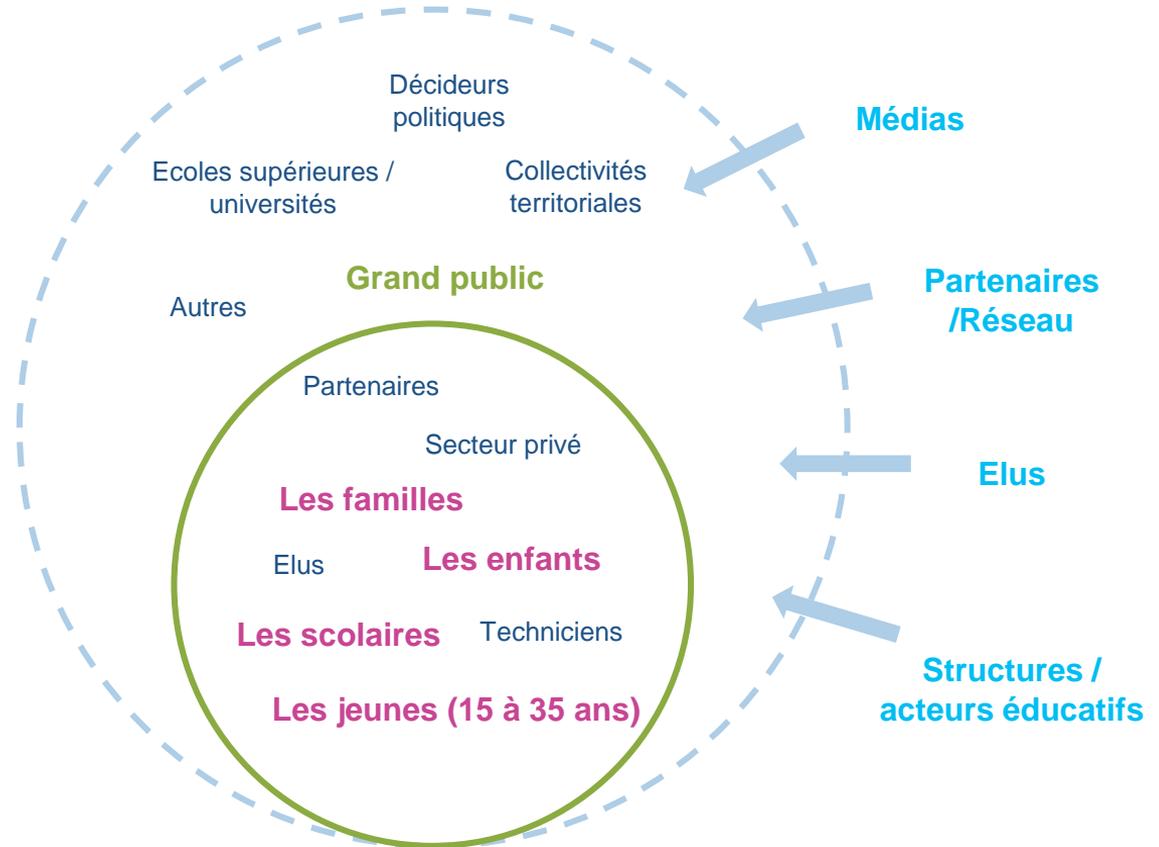
- Faire devenir les publics des acteurs de la transition écologique pour qu'ils partagent leurs nouvelles connaissances naturalistes
- Recréer des espaces de nature favorables à l'accueil de la biodiversité
- Parvenir à une coexistence intelligente, pérenne et respectueuse avec la faune sauvage
- Accompagner et intégrer l'éducation à la nature et le développement durable aux phases de changement
- Faire naître de nouveaux projets, créer/animer de nouveaux réseaux, développer de nouveaux partenariats
- Aider à la prise en compte de la biodiversité dans les politiques publiques
- Dynamiser les relations entre acteurs locaux et nationaux

CIBLES

Le grand public est la cible principale de leurs actions pour la moitié des initiatives.

Parmi ce large ensemble, les cibles prioritaires (cœur de cible) les plus souvent citées sont les **familles, les jeunes/les enfants et les scolaires** (élémentaires, secondaires et supérieurs)

L'information est relayée essentiellement par le biais des **médias, des partenaires/le réseau, des élus et des structures/acteurs éducatifs** (écoles, enseignants, animateurs terrain, etc.).



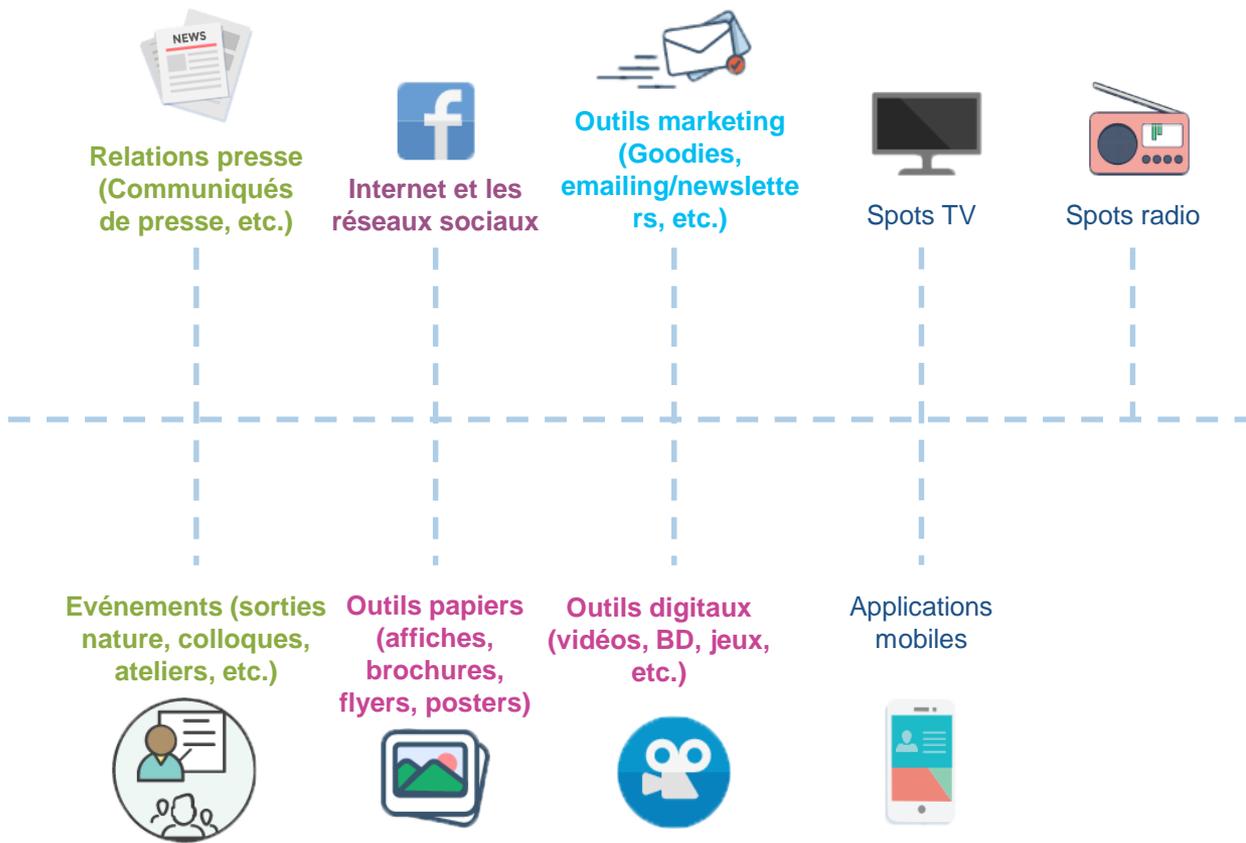
COMMUNICATION DES INITIATIVES

Globalement, toutes les initiatives multiplient les canaux et les supports de communication pour faire connaître leurs initiatives.

Plus de la moitié ont mis en place une **stratégie de relations presse et relations publiques** à travers la diffusion d'outils presse et la mise en place de nombreux **événements**.

En parallèle, elles utilisent en majorité, des **outils papiers et digitaux (vidéos)** en les diffusant **sur internet et les réseaux sociaux** (plébiscités par presque tous les répondants).

Pour les initiatives à portée nationale, les **outils marketing** ont été cités par la moitié des initiatives.

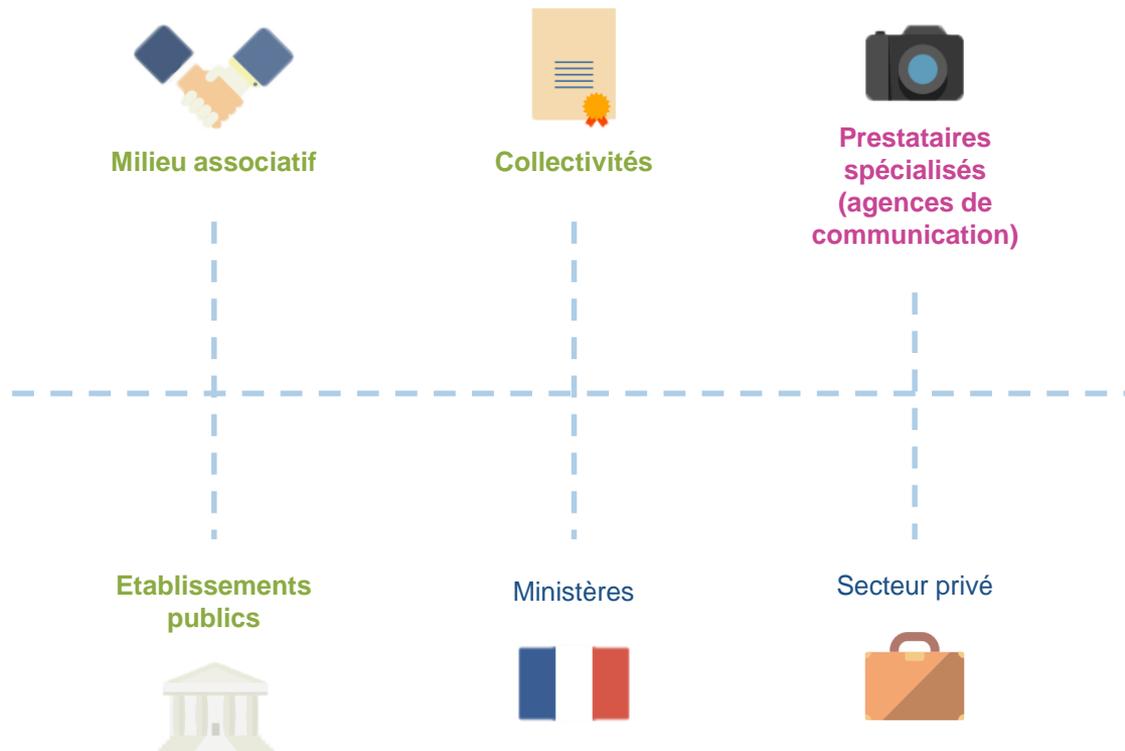


PARTENAIRES TECHNIQUES

Toutes les initiatives sont accompagnées de plusieurs partenaires techniques pour mettre en œuvre et promouvoir leurs initiatives.

Les partenaires les plus cités sont **les associations, les établissements publics** (parcs nationaux, agences, etc.) **et les collectivités** (communes, personnel scolaire, etc.).

Pour les initiatives à portée nationale, les collaborations avec **des agences de communication** ont été mises en avant par quelques initiatives.

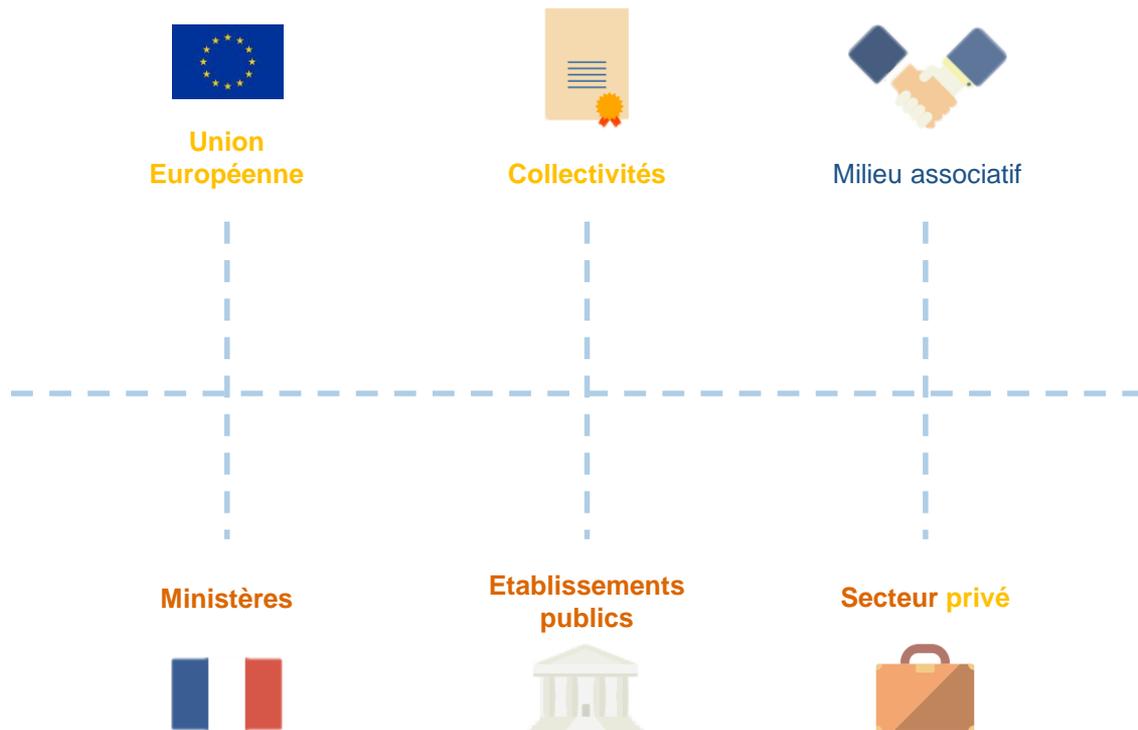


PARTENAIRES FINANCIERS

Toutes les initiatives sont financées par plusieurs types de partenaires.

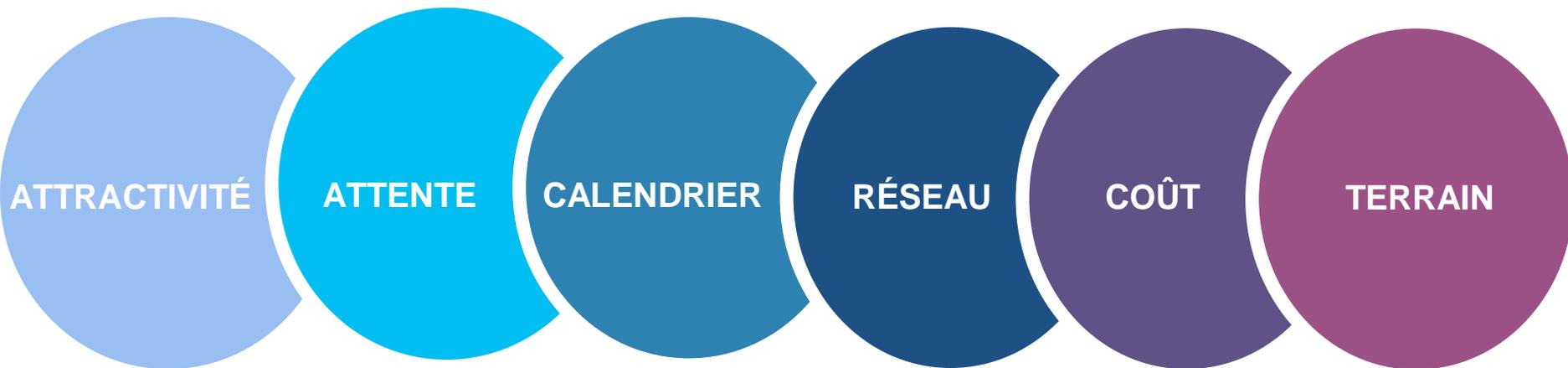
Les initiatives à portée nationale sont financées principalement par le **secteur privé** et l'**Etat** à travers les Ministères et les établissements publics.

Les initiatives à portée locale semblent être financées pour majorité par le **secteur privé**, les **collectivités**, l'**Etat** et l'**Union européenne**.



FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS*

** Du point de vue des porteurs de projets*



FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS*

* Du point de vue des porteurs de projets

L'ATTRACTIVITÉ

Donner l'envie

- Un sujet nouveau et innovant
- Une initiative ouverte à tous
- L'attractivité des sujets
- Un contenu pédagogique de qualité et des outils simples
- La possibilité de pouvoir faire des choix d'activités (conférences, sorties, etc.)
- Des activités / gestes reproductibles chez soi
- Un accompagnement de l'initiative par une application sur smartphone
- Une mobilisation sur les réseaux sociaux
- L'association de personnalités connues dans sa communication (vidéos avec un ton humoristique par exemple)
- Des supports de communication ayant un graphisme adéquat au sujet et à la cible

UNE ATTENTE

Répondre à un besoin / un rendez-vous

- Des sujets suscitant une attente tant au niveau interne qu'externe avec des cibles déjà sensibilisées
- La réputation des acteurs et des programmes proposés
- La récurrence des initiatives entraîne une réputation et crée du lien
- Une cible restreinte (pour des projets à portée locale)

LE CALENDRIER

Etre en alerte

- Une initiative en phase avec l'actualité

FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS*

* Du point de vue des porteurs de projets

LE RÉSEAU

Utiliser des tremplins

- Le nombre important d'acteurs impliqués, pédagogues et investis
- Des partenariats avec des structures animatrices efficaces
- Le relai important par le réseau national et local (dont les élus)
- Une mobilisation locale (des acteurs et si possible de la presse locale) engendrant une appropriation du projet sur le territoire
- L'implication du projet dans un programme national
- Une initiative en phase avec la volonté ministérielle - en phase avec les attentes des politiques environnementales

LE COÛT

Etre habile

- La gratuité de l'initiative entraînant une abondance de visiteurs
- Des financements suffisants

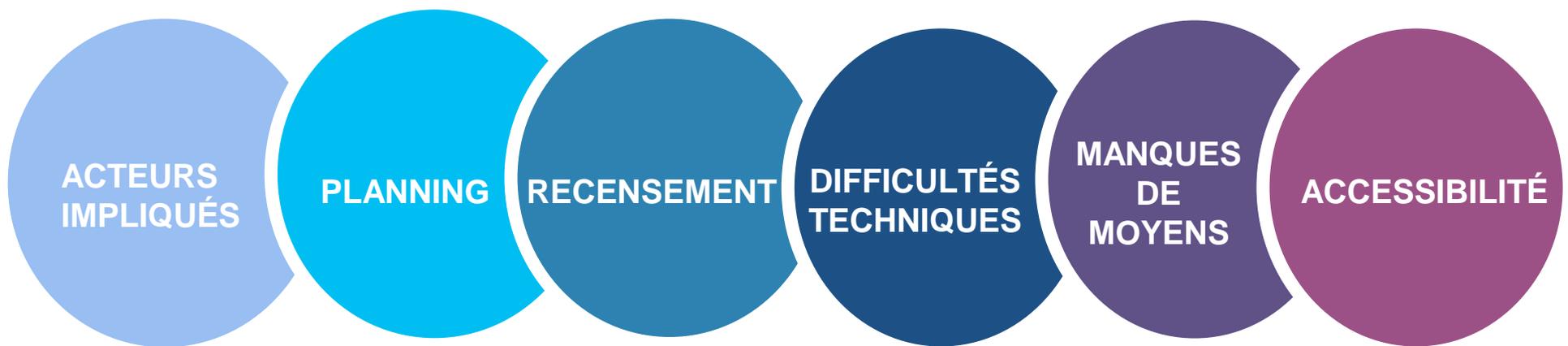
LE TERRAIN

Se déplacer

- Se déplacer là où le public visé se trouve
- Des activités concrètes sur le terrain

FREINS*

** Du point de vue des porteurs de projets*



ACTEURS
IMPLIQUÉS

PLANNING

RECENSEMENT

DIFFICULTÉS
TECHNIQUES

MANQUES
DE
MOYENS

ACCESSIBILITÉ

FREINS*

* Du point de vue des porteurs de projets

LES ACTEURS IMPLIQUÉS

Réussir à s'adapter

- La diversité des acteurs impliqués ayant le même calendrier et ayant des objectifs distincts
- La difficulté de faire en sorte que tout le monde se sente concerné au sein de la structure organisatrice

LE PLANNING

Anticiper et respecter son calendrier

- Le temps de l'organisation de l'initiative demandant de l'énergie et de l'anticipation
- Le temps consacré au déploiement du projet pour les actions sur le long terme

LE RECENSEMENT

Choisir les bons outils

- La difficulté de capitaliser toutes les actions mises en place
- La difficulté de mesurer les résultats des actions réalisées

FREINS*

* Du point de vue des porteurs de projets

DES DIFFICULTÉS TECHNIQUES

Ne pas surestimer

- La logistique complexe
- La difficulté rédactionnelle (trouver le bon ton et les mots adaptés)
- La difficulté d'obtenir des retombées médiatiques (manque de relai)

DES MANQUES DE MOYENS

Réussir à bien évaluer ses besoins

- Financiers
- Techniques
- Humains

L'ACCESSIBILITÉ

Rendre accessible son projet

- Des problèmes d'accessibilité à des activités proposées sur le terrain
- Une disparité sur le territoire national

5. Conclusion



RAPPEL

Le recueil réalisé pour cette étude n'est pas exhaustif et représentatif de l'ensemble des initiatives en faveur de la biodiversité mises en place par les membres de l'UICN France.

Il ne permet pas à la Commission Education et Communication du Comité français de l'UICN de tirer des généralités sur les projets d'éducation à la nature.

Cependant, cette analyse permet d'identifier 5 enseignements et un processus commun (détaillés dans les slides suivantes).

ENSEIGNEMENTS À RETENIR

1

Deux tiers des initiatives reçues sont des projets éducatifs contre un tiers d'actions de communication

2

La cible principale des initiatives est le grand public

3

Le cœur de cible dégagé par les initiatives est « famille/enfants » ; il s'agit d'un public souvent acquis dans l'éducation à l'environnement

4

Les techniques de communication employées sont en majorité peu onéreuses et le canal du web et des réseaux sociaux est plébiscité par presque toutes les initiatives

5

La moitié des initiatives à portée nationale abordent la thématique sur l'urbanisme et la biodiversité ou la nature en ville

UN PROCESSUS COMMUN

Que les initiatives soient nationales ou locales, un processus commun se dégage pour informer et sensibiliser dans la durée les cibles des projets éducatifs et actions de communication en faveur de la biodiversité.



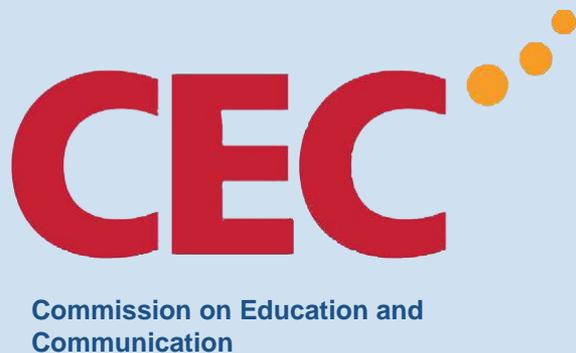
REMERCIEMENTS

Étude réalisée dans le cadre des activités de la CEC 2016-2017 co-présidée par Fabien Chenel et Patrick Falcone.

Etude rédigée par Emilie Dupouy Chargée de communication, sous la coordination de Florence Clap, Chargée de Programme 'Politiques de la Biodiversité' au Comité français de l'UICN.

Sont remerciés l'ensemble des membres de la CEC et tout particulièrement : Anne L'Epine, Anne Konitz, Christian Hosy, Virginie Maillot, Celia Duwicquet, Vincent Graffin, Anne Vernier, Claire Michel, Céline Liret, Anne-Marie Granet, Dominique Aubonnet, Vie Stabile, Véronique Vinot, Nathalie Frossard, Roland Gerard, François Lasserre et Christine Virbel-Alonso

Sont également vivement remerciés les autres contributeurs associés à cette étude : Claire Roussel, Céline Nowak, Gaëlle Amice, Marine Clozza, Amaury Favereau, Charline Gravouille, Mathilde Lordonné, François Salmon, Julie Tinetti, Arnaud Lefevre, Anne Dozières, Sébastien Turpin, Julie Collombat Dubois, Nicolas Attali, Rozenn Lhermitte, Juliette Cadot, Sara Jacob, Samuel Moktar, Camille Le Gouil, Cécile Gaspar, Amélie Boissonnet, Magalie Gigot, Canddie Magdelenat, Katy Masset-François, Patrick Blandin et Thomas Delage.



Pour un monde juste qui valorise et conserve la nature

www.uicn.fr

[@UICNfrance](https://twitter.com/UICNfrance)